

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování generace Y na trhu cestovního ruchu

Consumer Behavior Analysis of Generation Y in the Tourism Market

Student: Bc. Silvie Vavříčková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2019

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Silvie Vavříčková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování generace Y na trhu cestovního ruchu**
Consumer Behavior Analysis of Generation Y in the Tourism Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu cestovního ruchu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a všechny použité zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 26. dubna 2019

Silvie Vavříčková

.....

Bc. Silvie Vavříčková

Poděkování

Děkuji panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady a vstřícnost při konzultacích.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Obsah | 3 |
| 1 Úvod | 6 |
| 2 Teoretická východiska spotřebitelského chování..... | 8 |
| 2.1 Modely spotřebitelského chování | 8 |
| 2.1.1 Racionální modely | 8 |
| 2.1.2 Psychologické modely | 8 |
| 2.1.3 Sociologické modely | 9 |
| 2.1.4 Komplexní modely | 9 |
| 2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování | 11 |
| 2.2.1 Kulturní faktory..... | 11 |
| 2.2.2 Společenské faktory..... | 13 |
| 2.2.3 Personální faktory | 14 |
| 2.2.4 Psychologické faktory | 15 |
| 2.3 Nákupní rozhodovací proces..... | 17 |
| 2.3.1 Typy nákupní situace | 18 |
| 2.3.2 Fáze nákupního rozhodovacího procesu | 18 |
| 2.4 Specifika spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu | 19 |
| 2.5 Definice generace Y | 19 |
| 3 Charakteristika trhu cestovního ruchu..... | 20 |
| 3.1 Makroprostředí | 20 |
| 3.1.1 Politické, bezpečnostní a legislativní faktory | 20 |
| 3.1.2 Ekonomické faktory..... | 21 |
| 3.1.3 Demografické a sociální faktory | 21 |
| 3.1.4 Techniko-technologické faktory..... | 22 |
| 3.1.5 Ekologické faktory | 23 |
| 4 Metodika sběru dat..... | 25 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.1 | Přípravná fáze | 25 |
| 4.1.1 | Definice problému | 25 |
| 4.1.2 | Cíl výzkumu | 25 |
| 4.1.3 | Plán výzkumu..... | 26 |
| 4.1.4 | Časový harmonogram výzkumu..... | 28 |
| 4.1.5 | Předvýzkum | 29 |
| 4.2 | Realizační fáze | 29 |
| 4.2.1 | Sběr dat | 29 |
| 4.2.2 | Charakteristika výběrového souboru..... | 30 |
| 4.3 | Metodika analýzy dat..... | 35 |
| 5 | Analýza výsledků výzkumu | 39 |
| 5.1 | Motivace k účasti na cestovním ruchu..... | 39 |
| 5.1.1 | Vnější motivace..... | 39 |
| 5.1.2 | Vnitřní motivace | 42 |
| 5.2 | Důležitost informačních zdrojů | 44 |
| 5.3 | Kritéria výběru dovolené | 47 |
| 5.4 | Specifika nákupu dovolené..... | 49 |
| 5.4.1 | Spoluúčastníci dovolené | 49 |
| 5.4.2 | Forma organizace dovolené..... | 51 |
| 5.4.3 | Destinace | 52 |
| 5.4.4 | Způsob dopravy na dovolenou..... | 53 |
| 5.4.5 | Způsob nákupu dovolené..... | 54 |
| 5.4.6 | Disponibilní částka | 55 |
| 5.4.7 | Cestovní pojištění | 56 |
| 5.5 | Reakce po dovolené..... | 57 |
| 5.6 | Slevové portály | 59 |
| 5.7 | Produkty sdílené ekonomiky v oblasti ubytování | 61 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.8 | Typologie účastníků cestovního ruchu | 68 |
| 6 | Návrhy a doporučení..... | 73 |
| 6.1 | Nabídka dovolené..... | 73 |
| 6.2 | Bezpečnost na cestách | 74 |
| 6.3 | Webové stránky a mobilní aplikace | 74 |
| 6.4 | Recenze a reference | 75 |
| 7 | Závěr..... | 77 |
| | Seznam použité literatury | 79 |
| | Seznam zkratk..... | 82 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | |
| | Seznam příloh | |

1 Úvod

V dnešním světě, kdy neustále dochází ke změnám a pokrokům ve vývoji zcela nových technologií, je nutné znát také měnící se požadavky zákazníků, které plynou nejen z rostoucího životního standardu, ale také ze sociálního zázemí a vnitřních představ každého jedince.

Trh cestovního ruchu je v současné době podroben řadou výzev, neboť na jedné straně je cestování jednou z nejpoblárnějších činností v rámci všech generací, kdy cestují mladí i senioři, avšak na druhé straně jsou zde teroristické útoky a přírodní katastrofy v preferovaných destinacích. Lidé jsou si těchto možných nástrah během cestování vědomi a podle toho přizpůsobují mnohdy své plány a požadavky, mění se destinace, roste zájem po cestovním pojištění a informačních službách. Cestovatelé se osamostatnili, už nejsou závislí na cestovních kancelářích, jsou více obezřetní a jejich požadavky obsahují emoce. Nechtějí jen něco vidět nebo poznat, ale něco prožít.

Generace Y ve značné míře udává současné cestovatelské trendy, neboť z demografického hlediska se jedná o dominantní skupinu na trhu cestovního ruchu. Pokud si chtějí poskytovatelé služeb cestovního ruchu udržet svou pozici na trhu, respektive konkurenceschopnost, je pro ně klíčové aby přesně znali chování těchto zákazníků, jejich specifika v nákupu a zejména jejich aktuální požadavky.

Tématem diplomové práce je analýza spotřebitelského chování generace Y na trhu cestovního ruchu. Pozornost je věnována také současným trendům, jako je e-turismus a produkty sdílené ekonomiky (Couchsurfing, AirBnb). Cílem této práce je posoudit, jak se členové generace Y chovají na trhu cestovního ruchu a identifikovat, které faktory mají největší vliv na jejich rozhodování. Na základě provedené analýzy jsou pak stanoveny konkrétní návrhy a doporučení pro subjekty působící na trhu cestovního ruchu.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části jsou uvedena teoretická východiska spotřebitelského chování. Konkrétně jsou představeny modely spotřebitelského chování a nákupní rozhodovací proces, včetně popisu jednotlivých fází. Dále je pozornost zaměřena na možná specifika spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu a charakteristiku generace Y.

Následující kapitola je věnována samotné charakteristice trhu cestovního ruchu, včetně současných trendů a předpokládaného vývoje.

V druhé části je popsána nejprve metodika sběru dat, zahrnující přípravnou a realizační fázi. Následuje kapitola věnována analýze výsledků realizovaného výzkumu. Primární data sloužící k této analýze jsou shromážděna prostřednictvím online elektronického dotazování. Cílem tohoto kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jak respondenti narození mezi lety 1980 až 2000 přistupují k samotnému nákupu dovolené a podle čeho se rozhodují. V závěru praktické části jsou pak uvedeny jednotlivé návrhy a doporučení, které vycházejí ze zjištěných poznatků.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole jsou nejprve popsány modely spotřebitelského chování, následuje výčet jednotlivých faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování. Další část je věnována nákupnímu rozhodovacímu procesu a popisu jeho jednotlivých fází. Závěr kapitoly je věnován specifikům spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu a charakteristice generace Y.

2.1 Modely spotřebitelského chování

Za účelem pochopení spotřebního chování zákazníka se využívají modely, jež lze rozdělit dle přístupu do čtyř základních skupin. Zatímco racionální, psychologické a sociologické modely se zaměřují pouze na jednu oblast, vždy zohledňují vliv pouze jednoho dominantního faktoru, tak komplexní modely berou v úvahu, že na rozhodování spotřebitele působí celá řada různých faktorů. [6]

2.1.1 Racionální modely

Tyto modely vysvětlují spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je zde chápán jako racionálně uvažující bytost, která jedná podle ekonomické výhodnosti. Předpokladem modelu je plná informovanost spotřebitele o parametrech uvažovaných variant a vědomá konstrukce algoritmů rozhodování, přičemž se posuzuje příjem, cena, rozpočtové omezení, mezní užitek, indifferenční křivky, cenová, důchodová a křížová elasticita. Výsledkem těchto racionálních úvah je pak spotřební chování, kde případné emotivní, psychologické a sociální prvky mají pouze doplňující roli. [6]

2.1.2 Psychologické modely

V těchto modelech je znázorněn vliv psychických procesů, které se odehrávají uvnitř člověka. Podstatou modelu je zachytit jak se v projevech spotřebitele promítají mimo vnějších podnětů i v hloubi ukryté motivy. V rámci této problematiky se lze setkat s behaviorálními přístupy a psychoanalytickými modely. [6]

Behaviorální přístupy spočívají v tom, že rozhodování spotřebitele nelze přímo definovat, neboť se jedná o vnitřní duševní svět, který je možno částečně poznat prostřednictvím toho, jak člověk reaguje na určité vnější podněty. Pro

pochopení spotřebního chování se tak sleduje, jakou odezvu ve spotřebiteli vyvolají konkrétní podněty. Příkladem může být, zda zvolená forma komunikace ovlivňuje, jestli si zákazníci příslušné reklamní sdělení zapamatují. [6]

Psychoanalytické modely pracují s daleko hlubšími motivačními strukturami, kde mají rozhodující vliv na spotřebitelovo chování také neuvědomované motivy. Významným psychologem zabývajícím se touto oblastí je Sigmund Freud. [6]

2.1.3 Sociologické modely

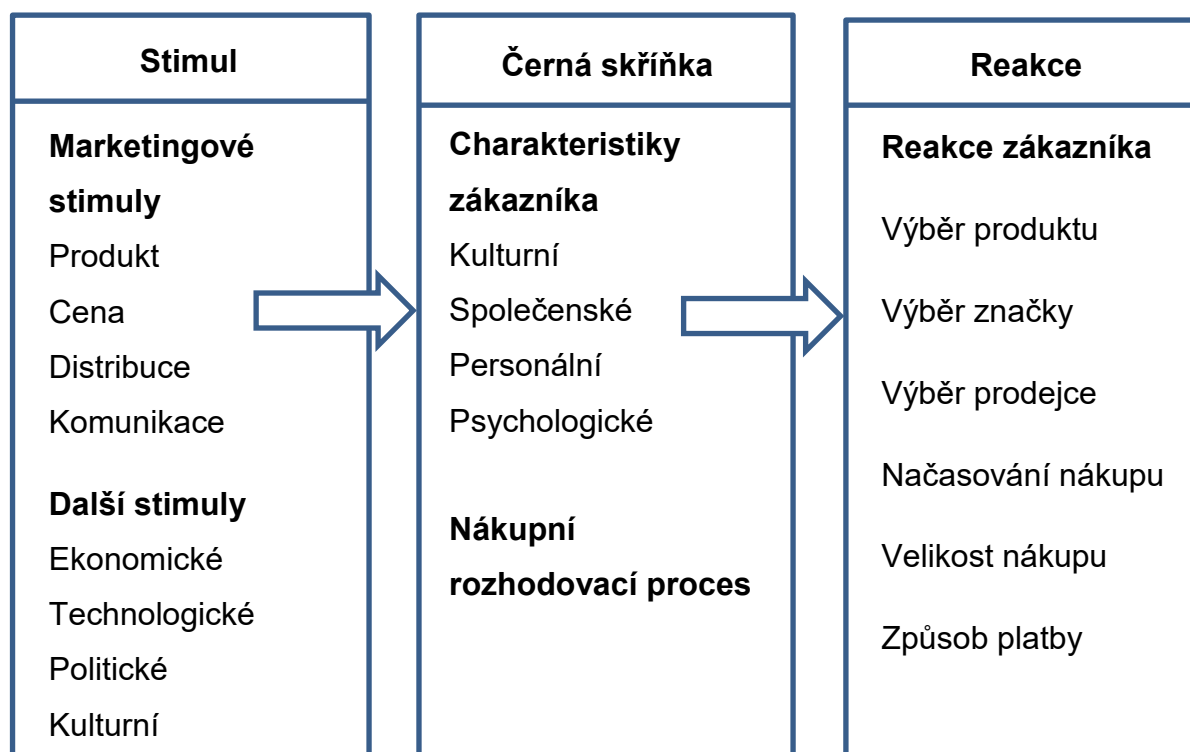
Základem sociologických modelů je zachytit jak na spotřební chování působí sociální prostředí, ve kterém spotřebitel žije. Nákupní rozhodování je v tomto případě silně ovlivněno sociálními normami, což je soubor pravidel očekávaného chování ve společnosti. Spotřebitel se zde nerozhoduje podle svých vnitřních tužeb, ale podle svého sociálního postavení a očekávání okolí, zejména výrazný je pak vliv primárních a sekundárních skupin. Typickým příkladem je následování módních trendů. [5]

2.1.4 Komplexní modely

Jestliže u produktů hraje významnou roli jejich cena a příjmy kupujícího pak je spotřební chování vysvětleno racionálními přístupy. V takovém případě se jedná o produkty dlouhodobé spotřeby, které jsou náročné na investice. Psychologický pohled je aplikován u běžných a impulsivních nákupů. U produktů, prostřednictvím kterých spotřebitelé komunikují okolí své sociální postavení nebo postoje, výrazně působí na jednání spotřebitele sociální vlivy. V reálném marketingovém prostředí se však nesleduje vliv pouze jednoho faktoru, ale berou se v úvahu všechny možné podněty, které mohou na spotřební chování působit. Komplexní modely tak sledují jak se vzájemná provázanost a interakce mezi vnějšími i vnitřními vlivy promítají do rozhodování spotřebitele. [5]

Mezi komplexní modely patří model stimulu a reakce neboli model černé skříňky, jehož podstata je znázorněna na obrázku č. 2.1. Jedná se o analogii behaviorálního přístupu. Rozdíl spočívá v pochopení černé skříňky jakožto mysli zákazníka, neboť behaviorální psychologické modely chápou obsah černé skříňky jako prostor, který nelze přímo popsat ani zkoumat, tak v případě komplexního

přístupu se procesy odehrávající uvnitř člověka sledují a s jistou pravděpodobností se dají také definovat. [5]



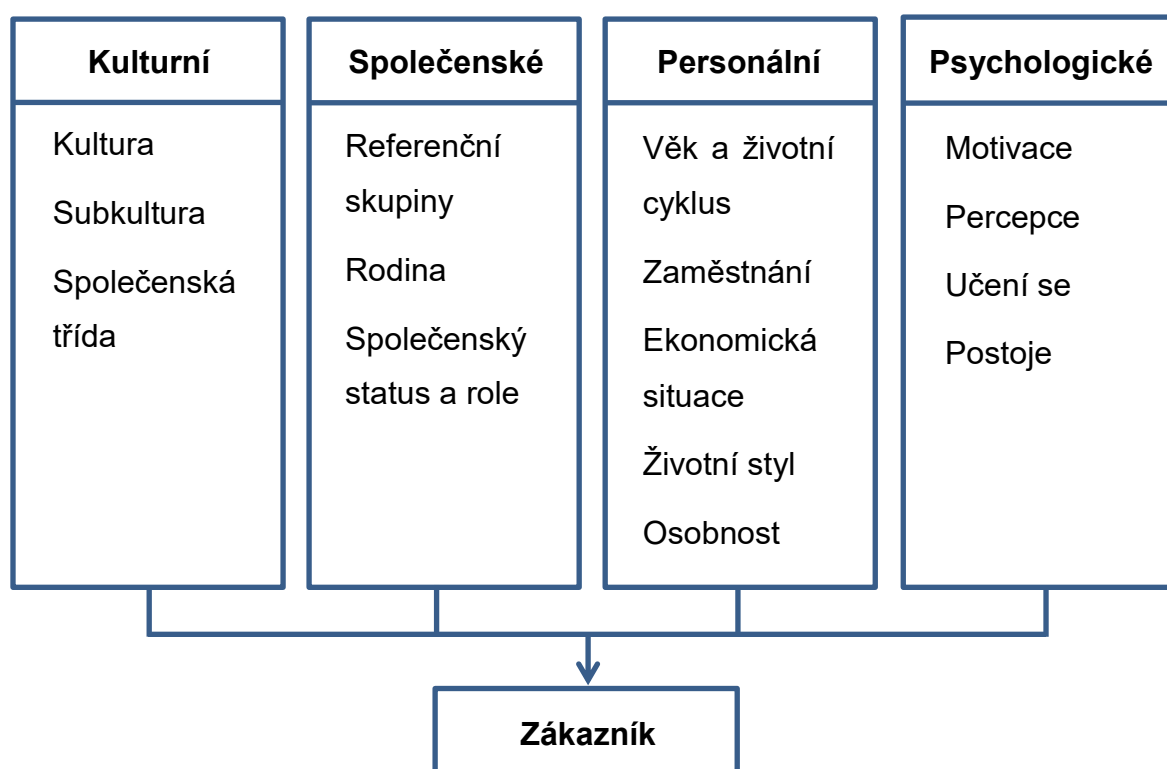
Obrázek č. 2.1 Model nákupního chování

Zdroj: [4]

Model stimulu a reakce znázorňuje, jak kombinace marketingových a dalších podnětů vedou k nákupnímu rozhodování spotřebitele s následnou reakcí, kdy se zákazník pro nákup rozhodne nebo ho odmítne. Jestliže nákup miní uskutečnit, pak je nákupní odezva doplněná dalšími parametry, jako výběr odpovídajícího produktu, stanovení termínu koupě, rozhodnutí o způsobu platby a podobně. Charakteristiky zákazníka jsou v tomto modelu chápány jako predispozice určitého jednání, což znamená, k jakému chování se daný spotřebitel přiklání, jak obvykle reaguje. Predispozice k určitému spotřebnímu chování se během života každého jedince postupně vytvářejí a následně formulují, a to na základě vlastní individuality člověka a prostředí, ve kterém žije. [16]

2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Mezi faktory, které ovlivňují spotřební chování zákazníka, patří kulturní, společenské, racionální a psychologické vlivy (viz obrázek č. 2.2). Tyto faktory pomáhají utvářet nákupní předdispozice spotřebitele, přičemž se navzájem prolínají a podmiňují, nelze je tedy sledovat odděleně. Například kulturní prostředí výrazně působí na formování postojů a při osvojování kulturních prvků zase hraje významnou roli vnímání daného člověka. [16]



Obrázek č. 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [2]

2.2.1 Kulturní faktory

Největší vliv na spotřebitele mají kulturní faktory, neboť tvoří základ pro utváření nákupního chování. **Kulturou** se všeobecně chápe člověkem uměle vytvořené životní prostředí, které nese prvky lidské tvůrčí práce. Mezi hmotné prvky patří kulturní artefakty. Jedná se o fyzické výtvořky člověka, které nesou informace o dané kultuře. Z marketingového hlediska se zde zahrnují také odpady a obaly, např. v odpadu členů vyšší společenské třídy se nacházejí větší odkrojky zeleniny, což

může být zajímavá informace pro marketingové rozhodování. Soubor nehmotných prvků tvoří kulturní normy, hodnoty, poznatky a ideje. Patří sem zejména verbální a neverbální komunikace, symboly, náboženství, rituály, postavení žen a mužů ve společnosti, hodnotová orientace, obyčeje, mravy, zákony, tabu, spotřební a nákupní zvyky. [1]

Kultura není vrozená, ale každý člověk se ji učí během své socializace, kdy přichází do kontaktu s ostatními lidmi. Navzdory tomu, že se kultura přenáší z generace na generaci a je tedy uchovatelem jisté kontinuity, tak je dynamická a v čase se pozvolna vyvíjí. Tento jev může nastat v případě, kdy dochází ke změnám uvnitř dané kultury nebo je-li vnější působení jiné kultury natolik silné, že se znatelně promítá do dalších kultur. Z marketingového hlediska je důležité brát v úvahu, že se každá kultura liší, a to se projevuje také v rozličném spotřebním chování a nutnosti volit akceptovatelný marketingový přístup. [16]

Subkultura je menšinová skupina uvnitř majoritní kultury. Každá subkultura je vymezena specifickými kulturními znaky, kterými se odlišuje od většiny, i tak je však subkultura neodmyslitelnou součástí většinové kultury. Míra odlišnosti může být různá od minimálních rozdílů v rámci chování, životního stylu, hodnot a norem až po diametrálně odlišnou pozici subkultury vůči celé kultuře. Charakter takto definované skupiny může být vymezen věkem členů, profesním zaměřením, místem bydliště, etnickou příslušností, náboženstvím, případně způsobem trávení volného času. [13]

Téměř každé lidské společenství podléhá sociální stratifikaci, což představuje rozdělení členů společnosti do hierarchicky odlišných **společenských tříd**. Jednotlivé společenské třídy se od sebe liší podle socioekonomického statusu svých členů, který je dán kombinací několika faktorů, zejména vzděláním, zaměstnáním, příjmem nebo majetkem. V důsledku těchto vlivů, pak členové stejné společenské třídy sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vykazují i obdobné chování. Ve většině kultur je zvykem přecházet během svého života mezi jednotlivými třídami, často na základě získání vyššího vzdělání, povýšení v práci nebo naopak ztrátou zaměstnání. Odlišný pohled nabízí například indický kastovní systém, ve kterém je celoživotní příslušnost ke konkrétní kastě dána narozením, respektive původem člověka. [12, 14]

2.2.2 Společenské faktory

Proces socializace probíhá prostřednictvím působení **sociálních skupin**, které mají rozhodující vliv při osvojování si spotřebního chování. Každý člen společnosti si tak interakcí s ostatními lidmi formuluje vlastní preference, názory a postoje, přičemž mnohdy jedná podle toho, aby splňoval očekávání svého bezprostředního okolí. Základním elementem sociálního působení je tedy skupina, neboť vyvíjí na spotřebitele určitý společenský tlak. Primární skupiny mohou být tvořeny rodinou, přáteli, spolupracovníky nebo sousedy. Pro tento okruh skupin jsou typické neformálnější vztahy, úzký kontakt mezi členy, přímé vazby a soudržnost. Sekundární skupiny se vyznačují formálními vztahy, velkým počtem členů a zprostředkovaným neosobním kontaktem. Příkladem těchto skupin jsou profesní asociace, odborové organizace, náboženská společenství a politické strany. [1, 15]

Referenční skupiny jsou všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a názory spotřebitele. Patří sem skupiny členské i nečlenské, tzv. aspirační a disociační skupiny. Pokud je jedinec součástí skupiny, pak na něj tato skupina působí jednoznačným vlivem. Spotřebitel si prostřednictvím skupiny vytýčuje bod, kterému se chce svým chováním přiblížit nebo vzdálit, a tím si rovněž formuluje své preference a přesvědčení. V případě aspirační skupiny není jedinec přímo členem skupiny, ale přál by si do ní patřit, oproti tomu disociační skupiny jsou vnímány daným člověkem negativně, a tudíž se jim snaží vyhnout. Podle tohoto přístupu pak členy příslušné skupiny napodobuje nebo naopak se od nich distancuje. Klíčovou roli v rámci referenčních skupin zastává názorový vůdce. Jedná se o osobu, která má v určité skupině nejvyšší status, je považována za odborníka a svými znalostmi, dovednostmi a osobními vlastnostmi výrazně ovlivňuje ostatní členy. [2, 1]

Nejdůležitější referenční skupinou v životě každého spotřebitele je **rodina**. V prvotních fázích svého života přebírá od svých rodičů náboženské, politické a ekonomické postoje, zároveň orientační rodina formuluje jeho sebeúctu a životní ambice, podstatně tak ovlivňuje jeho spotřební chování, a to i v okamžiku, kdy už není se svými rodiči v nepřetržitém kontaktu. Později je vliv orientační rodiny, kterou tvoří rodiče a sourozenci, do jisté míry nahrazován vlivem nově založené rodiny, kde na člověka pak působí jeho vlastní děti a partner, zároveň ale i on sám přenáší na své děti určité vzorce chování stejně tak, jako tomu bylo u něj a jeho rodičů. [4]

Podíl jednotlivých členů rodiny na kupním rozhodování se liší podle předmětu nákupu. Obecně lze říct, že běžné potřeby do domácnosti nakupují spíše ženy, zatímco u dražších produktů a služeb jako je dovolená se očekává účast obou partnerů, stále výraznější je ale působení dětí, které snadněji podléhají vlivu kamarádů a médií, mohou tak podstatně ovlivnit například volbu dovolenkové destinace. [4]

Každý člověk zastává ve skupině určitou roli, s kterou je spojen i společenský status. **Role** představuje chování, jež očekává od jedince okolí. Vyznačuje se aktivitami, jejichž plnění se u člověka předpokládá vzhledem k jeho postavení ve skupině. **Společenský status** odráží všeobecnou vážnost člověka ve společnosti. V případě kupního rozhodování může člověk zastávat i několik nákupních rolí, a to [2]:

- iniciátora, kdyby sám navrhl možnost koupě určitého produktu, často však tuto roli zastávají osoby jemu blízké, jako jsou přátelé, děti, partner,
- ovlivňovatele, pokud jeho názor může ovlivnit, zda k nákupu dojde či nikoliv, případně za jakých podmínek nebo jakou bude mít finální podobu uvažovaný produkt,
- rozhodovatele, jestliže bude mít konečné rozhodné slovo,
- nákupčího, když nákup sám zrealizuje,
- uživatele, pakliže bude výrobek nebo službu využívat.

2.2.3 Personální faktory

Do nákupního rozhodování spotřebitele se výrazně promítají také jeho osobní charakteristiky. V první řadě to je především **věk a stádium životního cyklu**, které výrazně ovlivňují, co vůbec člověk bude zamýšlet kupovat, neboť věkem se mění jeho potřeby. Každý spotřebitel tak během svého života projde několika významnými etapami, jež postupně formulují a do jisté míry i mění jeho preference, přání a ideály. Mimo životního cyklu člověka je nutné brát v úvahu také životní cyklus rodiny, tedy etapy, kterými si rodina během své existence prochází. [4]

Rovněž **zaměstnání** spotřebitele se promítá do nákupního chování, jelikož s výkonem povolání existují i nutné výdaje na dopravu do zaměstnání, pracovní oděv, softwarové vybavení apod. Se zaměstnáním úzce souvisí také **ekonomická**

situace každého jedince, neboť velikost celkových příjmů ovlivňuje ekonomické možnosti nejen jeho samotného, ale i celé rodiny. Spotřebitel při zvažování nákupu bere v úvahu své disponibilní příjmy, úspory a dluhy. Jestliže si nákup nemůže v daném okamžiku racionálně dovolit, hraje zásadní roli v jeho dalším rozhodování také jeho predispozice k utrácení, ochotě se zadlužit nebo naopak uspořit nějaké peníze, případně je-li zde vůbec možnost půjčky. [4]

Životní styl představuje způsob života jednotlivce, přestože je každý člověk součástí nějaké subkultury a společenské třídy vytváří si zároveň i své vlastní specifické projevy chování, zájmy a názory. V konečném důsledku tak životní styl odráží nejen společenskou třídu, ale také osobnost daného spotřebitele. Z marketingového pohledu existuje rozkol mezi tím, jestli životní styl ovlivňuje zákazníka při nákupu nebo je-li životní styl naopak projevem spotřebního chování. [2, 9]

Osobnost člověka je utvářena kombinací biologických předpokladů a působením prostředí, ve kterém žije. Obecně lze říct, že osobnost je relativně ustálená reakce jedince na podněty z okolí, avšak není statická, může se pozvolna vyvíjet. Ačkoliv je osobnost každého jedince unikátní, existují osobnostní rysy, jež mohou mít někteří spotřebitelé velmi podobné. To znamená, že na určité podněty mohou reagovat obdobným způsobem. Podle toho lze vyvodit řadu různých typologií osobnosti, které se snaží zachytit, jak bude člověk v daném prostředí reagovat, např. Hippokratova typologie osobnosti (sangvinik, cholerik, flegmatik, melancholik). Při rozhodování spotřebitele hraje rovněž významnou roli to, jak sám sebe vnímá. Často se pak tohle sebepojetí, tedy soubor představ, které má člověk sám o sobě, promítá do věcí, jež nakupuje. Například lidé, kteří se budou více vnímat jako elegantní a budou si vědomi důležitosti svého společenského postavení, si spíše vyberou takovou značku auta, jež bude toto poselství komunikovat navenek. [5]

2.2.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory patří motivace, percepce, učení se a postoje. Tyto faktory plynoucí z psychiky člověka společně s osobními charakteristikami dotváří individualitu každého spotřebitele. Hnací silou jednání člověka je **motivace**. Jedná se o proces, jehož podstatou je snaha o uspokojení konkrétní potřeby. Motivace je tak souhrn všech motivů neboli vnitřních individuálních pohnutek, které jsou natolik silné,

že podněcují jedince k psychické i fyzické aktivitě. Potřebou se rozumí rozpor mezi stavem současným a stavem požadovaným, z hlediska klasifikace se může jednat o primární potřeby plynoucí z fyziologických požadavků nutných k přežití a o potřeby sekundární, které obohacují lidský život. Sekundární potřebou může být například touha po seberealizaci, lásce nebo uznání. [16]

Každý člověk je neustále podrobován působením celé řady vjemů, zda tyto podněty vůbec spotřebitel zachytí a určitým způsobem pak promítne do svého chování je ovlivněno jeho vnímáním světa. Přestože se někteří lidé ocitávají na stejných místech, žijí v relativně podobném prostředí a jsou i motivováni shodnými potřebami je jejich projekce skutečného světa odlišná. **Vnímání** představuje proces, ve kterém dochází k přijímání, třídění a interpretaci podnětů pomocí smyslů, tak aby si mohl člověk vytvořit představu o svém okolí. Jedinečnost jeho posuzování situace je daná několika předpoklady. V první řadě se jedná o selektivní pozornost, ta funguje na skutečnosti, že člověk není schopný zachytit všechny stimuly ze svého okolí, proto věnuje svou pozornost jen několika málo podnětům, které jsou pro něj skutečně důležité. Percepce reality je rovněž ovlivněna selektivním zkreslením, což znamená, že lidé často přikládají sdělení svůj vlastní význam. Nakonec je třeba neopomenout také význam selektivní paměti, neboť lidé mají všeobecně tendenci zapamatovat si spíše tu část získané informace, jež odpovídá jejich přesvědčení. [2]

K změnám v lidském chování dochází v důsledku procesu **učení se** na základě nově nabytých zkušeností. Zkušenosti jsou znalosti a schopnosti, které může člověk získat prováděním určité činnosti. Většina lidského chování je tedy naučena, a to buď vědomě, nebo náhodně, kdy dochází ke změnám v jednání podvědomě. V praxi to znamená, že pokud bude mít zákazník pozitivní zkušenost s daným produktem, může se tato skutečnost následně odrazit na jeho dalším nákupu, neboť tím posílí svůj vztah ke konkrétní značce a snadněji pak bude reagovat na další stimuly k nákupu. [4]

Postoj představuje konzistentní hodnocení určitého objektu nebo myšlenky. Spotřebitel si vytváří k různým věcem ve svém okolí vztah, a to buď pozitivní, nebo negativní. Vše záleží na tom, jestli se mu konkrétní předmět líbí nebo ne, případně jestli se s určitou myšlenkou ztotožňuje či zastává odlišný názor. Pokud tedy pouze

jedinec hodnotí, jedná se o postoj, avšak v okamžiku kdy si na danou problematiku vytvoří svůj specifický názor, pak jde o **přesvědčení**, které zastává. [4]

2.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je obvykle složen z pěti hlavních fází [1]:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- kupní rozhodnutí,
- chování po nákupu.

Samotnou podobu konkrétního rozhodovacího procesu spotřebitele ovlivňuje typ nákupní situace a s tím související angažovanost v nákupu, neboť každé nákupní rozhodnutí se vyznačuje odlišnou mírou složitosti s ohledem na předchozí zkušenosti, frekvenci nákupu, potřebné množství informací, finanční náročnost a vnímaná rizika. Tyto skutečnosti se pak odráží na průběhu rozhodování, kdy některým fázím je v různých případech věnována výjimečná pozornost a jindy jsou naopak opomenuty. Nicméně je nutné mít na paměti, že na celý nákupní rozhodovací proces výrazně působí také nákupní predispozice daného zákazníka a situační vlivy neboli okolnosti, za kterých rozhodování probíhá. [9]

Mezi situační vlivy lze zařadit momentální počasí, fyzické prostředí prodejny (fyzické okolnosti), náhodně vyslechnutý rozhovor (sociální okolnosti), sezónnost, čas vyhrazený k nákupu (časové okolnosti), specifický důvod nákupu, zda zákazník nakupuje produkt pro sebe nebo jako dárek (druh úkolu), nynější zdravotní stav, fyzická kondice, nálada a finanční možnosti spotřebitele, včetně jeho nejistoty při rozhodování (předchozí a současné stavy) a další neočekávané situace, např. dopravní komplikace, vyprodání zájezdu. Aktuální finanční situace zákazníka je určena tím kolik u sebe má v daném okamžiku peněz, jaký je jeho zůstatek na účtu nebo zda disponuje platební kartou. A právě platební možnosti mohou být v řadě uvažovaných nákupů rozhodující, protože ne všude se dá platit platební kartou a ne vždy má zákazník požadovanou hotovost. [5]

2.3.1 Typy nákupní situace

Pro **rutinní nákup** je typická jeho pravidelnost. Jedná se o produkty, které zákazníci nakupují běžně, např. potraviny, věci do domácnosti, a nemusí si tak o nich vyhledávat dodatečné informace. **Impulsivní nákup** představuje nákup nějaké drobnosti, kterou zákazník původně koupit nezamýšlel. Jedná však na základě emocí nebo jiného impulzu. Typickým příkladem je nákup sladkostí. [5]

Omezené řešení problému nastává v okamžiku, kdy se jedná o nákup služeb nebo produktů, které zákazník nenakupuje běžně. Většinou se rozhoduje na místě na základě aktuální potřeby. V rámci tohoto nákupu si spotřebitel obvykle zjišťuje doplňující informace, avšak nemají prostor na to jít do hloubky. Může se jednat o dodatečný nákup fakultativního výletu na dovolené. [2]

Extenzivní řešení problému představuje nákup, ve kterém obvykle zákazník prochází všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu. Je to z toho důvodu, že se většinou jedná o velmi drahý produkt, který zákazník běžně nekupuje, tudíž si je vědom možného rizika nákupu. Příkladem může být exkluzivní dovolená. [2]

2.3.2 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

První fáze nákupního rozhodovacího procesu je **rozpoznání problému**, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Impulsem může být i vnější stimul například formou marketingové komunikace. V druhé fázi dochází k **hledání informací**. Zdrojem informací může být předchozí zkušenost spotřebitele nebo referenční okolí, případně nezávislé zdroje. Získáváním informací si zákazník vytváří varianty řešení svého problému, které pak v následném kroku vyhodnocuje. Třetí fáze tak představuje **hodnocení alternativ** na základě stanovených kritérií. Ve čtvrté fázi dochází k **nákupnímu rozhodnutí**, kdy se zákazník pro nákup rozhodne a zrealizuje ho nebo naopak koupí produktů odloží. **Chování po nákupu** představuje porovnání skutečnosti s očekáváním. Tato fáze začíná používáním produktu. Pokud je zákazník nespokojený, často odchází ke konkurenci a sdílí se svým okolím negativní reference. Naopak jestliže je spotřebitel spokojen vytváří si věrnost k dané značce a jeho reference jsou pozitivní. [1]

2.4 Specifika spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu

Cestovní ruch je zpravidla vázán na konkrétní místo. Může se jednat o město, kulturní památku, zábavný park nebo moře. Většina poskytovatelů služeb cestovního ruchu se potýká s nerovnoměrně rozloženou poptávkou. Například restaurace jsou daleko vytíženější v době obědů a večeří, významné sportovní události se konají pouze v určitém termínu, návštěvnost ski areálů podléhá sezónnosti. Služby v cestovním ruchu jsou komplexní a mnohdy se na jejich realizaci podílí více subjektů. Zákazník si tak může vybrat z destinace, zprostředkovatele (volba cestovní kanceláře) nebo dopravce. Samotní návštěvníci dotváření konečnou podobu nabízené služby a samotný zážitek z ní. Příkladem může být hlasitý spolucestující v letadle. [10, 17]

2.5 Definice generace Y

Lidé této generace se narodili mezi lety 1980 až 2000. Vyrůstaly v relativně klidných podmínkách a obklopeni moderními technologiemi. Jsou sebevědomí a nebojí se projevit svůj názor. Jedná se o relativně náročné zákazníky, neboť jsou zvyklí všechno požadovat okamžitě. Od daného produktu tak očekávají, že jim bude k dispozici kdykoliv a kdekoliv. Více než předchozí generace vnímají vizuální podněty a požadují komplexní informace. Většinou žijí v komunitě, sociální vazby jsou pro ně důležité a velkou váhu přikládají názorům vrstevníků. Svůj čas tráví na internetu a sociálních sítích. Jsou také citlivější na problémy životního prostředí a více se v této oblasti angažují. Jedná se o loajální zákazníky, kteří nekupují jen produkt, ale příběh celé značky. [15]

3 Charakteristika trhu cestovního ruchu

Tato kapitola pojednává především o faktorech, které působí na trh cestovního ruchu. Rovněž jsou zde popsány aktuální trendy a naznačen předpokládaný vývoj.

3.1 Makroprostředí

Na cestovní ruch působí celá řada faktorů vnějšího prostředí. Do jisté míry i samotný cestovní ruch ovlivňuje své okolí. Mezi negativní dopady cestovního ruchu patří devastace přírody, narušování původního rázu krajiny výstavbou infrastruktury a nadměrné čerpání zdrojů (např. vody). Naopak mezi pozitivní vliv cestovního ruchu patří ekonomický přínos pro danou destinaci a investice do kulturních památek. [9]

3.1.1 Politické, bezpečnostní a legislativní faktory

Rozvoji cestovnímu ruchu výrazně napomáhá mírové uspořádání světa a volný pohyb osob bez administrativních omezení. Politická nestabilita země nebo válečné konflikty vývoj cestovního ruchu narušují či dokonce vůbec neumožňují. V případě teroristických útoků nejsou dopady na cestovní ruch tak velké jak by se na první pohled dalo očekávat, neboť účastníci cestovního ruchu ve svém chování vykazují určitou racionalitu. Teroristické útoky nejsou pro ně důvodem necestovat, pouze v souvislosti s nimi změni plánovanou destinaci, vyberou si jiný dopravní prostředek nebo dovolenou odloží o pár dní. Dopady teroristických útoků na cestování mohou být tak spíše lokální. Obdobný přístup je rovněž u epidemií a přírodních katastrof, kde se rovněž jedná o lokální problém. Samozřejmě pro danou oblast mají možné sopečné aktivity, záplavy nebo rozsáhlé požáry z hlediska turismu obrovské následky. [9]

V České republice upravují poskytování služeb cestovního ruchu zejména tyto právní předpisy [20]:

- zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,

- zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu.

Vlády a zákonodárci jednotlivých zemí mohou výrazně přispět k rozvoji turismu, a to zejména vytvářením legislativních norem týkajících se cestovního ruchu nebo podnikání obecně, vybudováním infrastruktury, finanční podporou aktivit spojených s turismem a odstraňováním administrativních omezení v souvislosti s cestováním (např. pasové, vízové, celní a zdravotní formality). Výraznou roli sehrávají také lobbistické skupiny, které se snaží o přijetí legislativních změn podporujících rozvoj cestovního ruchu. [9]

3.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Jedná se zejména o aktuální hospodářský cyklus, ekonomický růst, hrubý domácí produkt, disponibilní důchod obyvatelstva, úroveň nezaměstnanosti, inflaci, úrokovou míru, měnový kurz, výši spotřebitelských cen a fond volného času. Všechny tyto veličiny ovlivňují, zda se spotřebitel rozhodne využít nebo naopak nevyužít služby cestovního ruchu. [2]

Ve 4. čtvrtletí roku 2018 činila míra nezaměstnanosti v České republice 2 %. Oproti předcházejícímu roku došlo k poklesu míry nezaměstnanosti, neboť ve stejném období v roce 2017 činila míra nezaměstnanosti 2,4 %. [23]

Průměrná roční inflace v České republice za rok 2018 činila 2,1 %. Jednalo se o třetí nejvyšší růst inflace za posledních 10 let. Tento vývoj inflace byl ovlivněn především růstem cen bydlení, elektrické energie a zemního plynu. Kupní síla obyvatelstva se růstem inflace snižuje, což může zapříčinit nižší poptávku po službách cestovního ruchu. [22]

3.1.3 Demografické a sociální faktory

Mezi demografické faktory patří velikost populace, skladba populace podle pohlaví a věku, etnické složení, vzdělanost, profesní zaměření, velikost a struktura domácností, úmrtnost, porodnost, migrace atd. Česká republika měla k 1. 1. 2018 celkem 10 610 055 obyvatel, z toho bylo 521 9791 mužů a 539 0264 žen. [2, 21]

Rozdělování hrubého domácího produktu, sociální politika státu, pracovní i mimopracovní podmínky tvoří sociální faktory. Pracovní podmínky se týkají délky pracovní doby, intenzity práce, sociálního zázemí na pracovišti a bezpečnosti práce. Mimopracovní podmínky souvisejí s fondem volného času, který úzce souvisí s cestováním, neboť existuje zákonná placená dovolená, jenž umožňuje lidem vycestovat i na delší dobu. Sociální politika se týká nemocenského pojištění, důchodového zabezpečení, podpory v nezaměstnanosti a dalších dávek státní sociální podpory. Na cestovní ruch má také vliv životní styl. [2]

3.1.4 Techniko-technologické faktory

Trh cestovního ruchu je ovlivněn zejména pokrokem v oblasti letecké dopravy a informačních technologií. Letecká doprava zásadně změnila trh cestovního ruchu, neboť umožnila časovou i prostorovou dostupnost vzdálených destinací. Postupným snižováním nákladů se stala dostupným způsobem dopravy pro širokou vrstvu obyvatelstva. Letecká doprava má však negativní dopady na životní prostředí, ať už emisí oxidu uhličitého nebo odpadem, který vzniká po vyřazení plastových sáčků, nádobí, příborů nebo ubrousků. Z tohoto důvodu se ve světě rozmohl trend, kdy lidé volí ekologičtější dopravní prostředky ke svým cestám na dovolenou, zejména vlaky. [9]

E-turismus představuje využívání informačních a komunikačních technologií v rámci cestovního ruchu. Informační a komunikační technologie působí na cestovní ruch v různých kontextech. Jedná se zejména o zefektivnění poskytovaných služeb, kdy dochází k urychlení výměně informací mezi zákazníky a poskytovateli služeb cestovního ruchu. Klasická tištěná média jsou nahrazována internetem, který nabízí aktuálnost a personalizaci. Turisté stále více vyhledávají spolehlivé online rezervační systémy a nakupují služby přes internet. Moderní technologie umožňují monitoring zákazníků a předvídat průběh určitých situací, např. modelováním toků cestujících se mohou plánovat dopravní terminály. [19]

Klíčovým je v současné době rozvoj metod přesného určování polohy. Pomocí navigačních systémů se vytvářejí virtuální interpretační sítě naučných stezek, které snižují náklady na vybudování a aktualizace velkoplošných informačních tabulí na naučných stezkách, čímž se daří zachovat původní vzhled krajiny. Přičemž se klade důraz také na personalizaci, kdy jsou návštěvníkům poskytnuté informace podle

jejich věku, odbornosti a zejména jazyka, kterému budou rozumět. Populární jsou také technologie, které dokáží identifikovat a popsat krajinu podle obrazu snímaného mobilním zařízením. Prostřednictvím správného určení aktuální polohy daného zákazníka, např. pomocí mobilního telefonu, lze tak poskytovat adekvátní služby z hlediska času, místa a uživatelské přívětivosti. [19]

Výrazně působí na potencionální účastníky cestovního ruchu sociální sítě, neboť jednotlivá sdělení se na těchto sítích šíří s lavinovým efektem. Uživatelé v rámci sociálních sítí sdílí své zkušenosti, fotografie a videa z cestování, hodnotí kvalitu poskytovaných služeb, doporučují destinace, sdělují si praktické rady a vyhledávají další lidi, s kterými by cestovali. Inspiraci k cestování přinášejí i virtuální reality, v kterých mohou hráči cestovat a komunikovat mezi sebou. Jedná se o 3D modely skutečného nebo zcela imaginárního světa založeného na fantazii uživatelů (např. Second Life). Oproti cestování v reálném životě není virtuální turismus příliš finančně ani časově náročný a nikterak nezatěžuje životní prostředí. Je tedy jednou z forem udržitelného cestovního ruchu. Z hlediska marketingu virtuální cestování představuje unikátní propagaci turistických míst. [19]

Technologický pokrok mění i samotné nahlížení na služby v cestovním ruchu. Převládá trend maximálního zapojení návštěvníků, muzea se stávají interaktivní, více se využívají virtuální prohlídky a 3D prezentace. Roste potřeba větší informovanosti, cestovatelé mohou sledovat pohyb svých zavazadel, webkamery se umísťují na vrcholy hor. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu postupně zavádějí na svých webech konverzační roboty, kteří mají simulovat lidskou konverzaci a odpovídat na dotazy zákazníků. [19]

3.1.5 Ekologické faktory

Dostatek přírodního rekreačního prostoru, přírodní atraktivita, příznivé klima, čistota vody a vzduchu jsou důležitým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu. Přírozená atraktivita prostředí je hlavním prvkem velké části typů cestovního ruchu (např. agroturistika), kdy jsou lidé motivováni k vyhledávání takového přírodního prostředí, které je v rozporu s jejich obvyklým okolím. Destinace s původním rázem krajiny vyhledávají tedy především lidé žijící v průmyslových oblastech s vysokou urbanizací, kde je narušena kvalita životního prostředí. [2, 9]

Cestovnímu ruchu se daří především v oblastech, které vynikají nad ostatními obzvlášť příjemným klimatem, neobvyklou modelací terénu, úchvatnou scenérií nebo exotickými živočichy a rostlinami. Ať už se jedná o divoké horské oblasti, čistá moře nebo národní parky se zachovalou faunou a flórou, jakékoliv narušení přírodního prostředí může mít velmi negativní důsledky na další vývoj cestovního ruchu. Největší hrozbou může být právě cestování samotné, neboť mezi jeho negativní dopady patří mimo jiné devastace krajiny, a to i v souvislosti s vybudováním nové infrastruktury, která má cestovní ruch podpořit. Dalším negativním dopadem je pak deformace sociokulturního prostředí a jeho přizpůsobování turismu. Z těchto důvodů je v současné době kladen obzvlášť velký důraz na udržitelný rozvoj cestovního ruchu. [11, 9]

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu spočívá v uspokojování současných potřeb návštěvníků a zároveň v zachování potencionálu dané destinace i do budoucna. Hlavní podstata tohoto přístupu tak tkví v nalezení rovnováhy mezi ekonomickým přínosem turismu a udržením kulturní integrity a životního prostředí konkrétní oblasti. Na mezinárodní úrovni se problematikou udržitelného rozvoje v oblasti cestování zabývá Světová organizace cestovního ruchu UNWTO. [3, 2]

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je detailně popsána přípravná a realizační fáze kvantitativního výzkumu, který byl zaměřen na analýzu spotřebitelského chování generace Y na trhu cestovního ruchu. Závěr kapitoly je věnován výčtu jednotlivých metod využitých pro analýzu dat.

4.1 Přípravná fáze

Před samotným sběrem dat a následnou analýzou bylo nutné nejprve provést přípravnou fázi, která zahrnovala definici problému, stanovení cíle výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, sestavení časového harmonogramu výzkumu a též uskutečnění předvýzkumu za účelem identifikace možných chyb nebo nedostatků v dotazníku.

4.1.1 Definice problému

Generace Y ve velké míře určuje současné společenské i pracovní trendy, přičemž za pár let se bude jednat o nejpočetnější skupinu na trhu práce. Ale především je to generace, která ze všech současných generací nejvíce cestuje. S neustálým vývojem informačních technologií a s příchodem nových trendů ve způsobu života se také neustále mění potřeby spotřebitelů na trhu cestovního ruchu. Pokud si chce daný poskytovatel služeb na trhu cestovního ruchu udržet svou konkurenceschopnost, je pro něj nutné, aby přesně znal chování svých zákazníků, jejich specifika v nákupu a především jejich aktuální potřeby a přání.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak respondenti narozeni mezi lety 1980 až 2000 přistupují k samotnému nákupu dovolené a podle čeho se rozhodují. Dílčími cíli pak bylo zjistit:

- motivy účasti na cestovním ruchu (fáze rozpoznávání problému),
- informační zdroje a určit jejich důležitost (fáze hledání informací),
- kritéria výběru dovolené (fáze hodnocení alternativ),
- frekvence a specifika nákupu (fáze kupního rozhodnutí),

- přístup k sdílení vlastních zkušeností prostřednictvím recenzí a referencí (fáze chování po nákupu),
- postoje spotřebitelů k jednotlivým tvrzením vyjadřující určitý typ chování (typologie zákazníků).

Stanovené cíle sloužily jako rámec k sestavení uceleného dotazníku, jehož podstatou bylo zachytit současné trendy v chování mladé generace. Jednotlivé otázky v dotazníku vycházely z předem nadefinovaných okruhů, které se vztahovaly k nákupnímu rozhodovacímu procesu. Na základě odpovědí respondentů byla provedena analýza spotřebitelského chování generace Y na trhu cestovního ruchu. Uskutečněná analýza byla následně výchozím bodem k vytvoření návrhů a doporučení určených pro poskytovatele služeb cestovního ruchu.

4.1.3 Plán výzkumu

Marketingový výzkum byl především deskriptivní, neboť podstata jeho cíle spočívala zejména v popisu trhu cestovního ruchu a chování jeho účastníků. Tento výzkum byl realizován na základě předem definovaných výzkumných otázek, hledaná informace tak byla přesně známa, tudíž se jednalo o výzkum strukturovaný. Mimo toho se výzkum okrajově zabýval nalézáním vztahu mezi příčinou a následkem – kauzální výzkum. [7]

Pro účely této diplomové práce byla primární data získána prostřednictvím uskutečněného online elektronického dotazování (CAWI – dotazování založené na využívání internetu). Dotazník byl určen výhradně občanům České republiky narozených mezi lety 1980 až 2000, tzv. generace Y, kteří se aktivně účastní cestovního ruchu. Důvodem výběru této metody dotazování je vysoká aktivita této generace na internetu. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí a dalších webových stránek, které jsou úzce spjaté s tematikou cestovního ruchu. Primární snahou tak bylo v tomto případě získat respondenty, jež mohou poskytnout relevantní odpovědi. Sekundární data byla použita především k definici výzkumného problému a charakteristice trhu. Tato data byla čerpána z odborné literatury a webových stránek, především pak z dostupných informací Českého statistického úřadu a online vědeckých databází.

Dotazník dohromady obsahoval 29 otázek, přičemž jejich vymezení se úzce vztahovalo k naplnění předem stanovených dílčích cílů výzkumu. Jednotlivé otázky se tak týkaly nákupního rozhodovacího procesu a dalších specifíků, které může generace Y vzhledem k současným trendům vykazovat při nákupu produktů cestovního ruchu, tudíž se poměrně velká část dotazníku věnovala právě produktům sdílené ekonomiky v oblasti ubytování. V dotazníku bylo využito několik typů otázek. Zejména se zde vyskytovaly uzavřené otázky, které byly rozděleny na dichotomické (muž – žena), výběrové (možnost výběru jen jedné varianty) a výčtové (možnost výběru více variant). Polouzavřené otázky potom umožnily respondentům uvést i vlastní odpovědi, jestliže si z nabízených možností nevybrali. K získání relevantních odpovědí sloužily filtrační otázky, které vyřazovaly z jednotlivých částí dotazníku tu část respondentů, jejichž odpovědi by mohly být zavádějící vzhledem k povaze následných otázek. Důležitou roli v dotazníku zastávaly také hodnotící škály. Závěr dotazníku byl věnován identifikačním otázkám, které sloužily k následnému třídění respondentů. Jejich podstatou bylo zjistit demografickou a geografickou příslušnost dotazovaných. [7] Finální podoba celého dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

Tabulka č. 4.1 Počet obyvatel České republiky k 1. 1. 2018

| Pohlaví | Počet obyvatel narozených mezi lety | | | | Celkem |
|---------|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| | 1980 – 1984 | 1985 – 1989 | 1990 – 1994 | 1995 – 2000 | |
| Muži | 389 430 | 363 790 | 325 766 | 289 399 | 1 368 385 |
| Ženy | 365 318 | 345 094 | 310 138 | 275 129 | 1 295 679 |
| Celkem | 754 748 | 708 884 | 635 904 | 564 528 | 2 664 064 |

Zdroj: [21]

Jak už bylo zmíněno, základní soubor tvořili občané České republiky, kteří se narodili mezi lety 1980 až 2000 a aktivně se účastní cestovního ruchu. Orientačně je celkový počet obyvatel České republiky narozených ve sledovaném období uveden v tabulce č. 4.1. Pro výběrový soubor byl stanoven minimální počet 200 respondentů. Z toho důvodu, aby výběrový soubor reflektoval vybrané charakteristiky základního souboru, byly stanoveny následující kvóty uvedené v tabulce č. 4.2. Jednotliví respondenti pak byli vybráni technikou vhodného úsudku.

Tabulka č. 4.2 Stanovené kvóty na základě pohlaví a roku narození respondentů

| Pohlaví | Počet respondentů narozených mezi lety | | | | Celkem |
|---------|--|-------------|-------------|-------------|--------|
| | 1980 – 1984 | 1985 – 1989 | 1990 – 1994 | 1995 – 2000 | |
| Muži | 25 | 25 | 25 | 25 | 100 |
| Ženy | 25 | 25 | 25 | 25 | 100 |
| Celkem | 50 | 50 | 50 | 50 | 200 |

Zdroj: vlastní zpracování

Při určování jednotlivých věkových kategorií se vycházelo ze skutečnosti, že respondenti narození mezi lety 1995 – 2000 budou především studenti s nízkými příjmy, u kterých se dá předpokládat, že cestují hlavně s přáteli nebo rodiči. Naopak u respondentů narozených před rokem 1990 se dá očekávat, že dosahují vyšších příjmů a mají děti, s kterými mohou také cestovat, proto se lze domnívat, že budou jejich požadavky poněkud odlišné od mladších respondentů.

4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

Tabulka č. 4.3 Časový harmonogram výzkumu

| Činnost | Rok | | | | | | |
|-------------------------------|-------|----------|----------|-------|------|--------|-------|
| | 2018 | | | 2019 | | | |
| | říjen | listopad | prosinec | leden | únor | březen | duben |
| Definice problému | x | x | x | | | | |
| Tvorba dotazníku | | | | x | | | |
| Předvýzkum | | | | | x | | |
| Sběr dat | | | | | x | x | |
| Zpracování dat | | | | | | x | |
| Analýza dat | | | | | | x | |
| Vyhodnocení dat | | | | | | | x |
| Vytvoření návrhů a doporučení | | | | | | | x |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.3 představuje časový sled jednotlivých činností obsažených ve výzkumu. V řádcích jsou postupně uvedeny individuální činnosti a ve sloupcích pak jejich časový rozsah. Časový harmonogram sloužil k rozvržení celého výzkumu a ke kontrole všech aktivit zahrnutých ve výzkumu.

4.1.5 Předvýzkum

Předvýzkum byl realizován 19. 2. 2019. Hlavním cílem bylo objevit případné chyby nebo nedostatky, které by mohly vadit respondentům při vyplňování dotazníku. Předvýzkumu se účastnilo dohromady deset osob, kterým byl dotazník předložen k vyplnění, a na základě jejich zpětné vazby byly následně upraveny některé oblasti. Sledovalo se především to, jestli dotazníku lidé porozuměli, včetně úvodního slova, zda je podle nich relevantní a především jestli mají u jednotlivých dotazů dostatečnou nabídku možných odpovědí. Zkušební respondenti neměli ve většině případů žádné připomínky, avšak na základě konzultace s některými z nich byla nakonec zvažována možnost nadstavení intervalů u otázek týkající se maximální částky investované do jedné hlavní dovolené a čistého měsíčního příjmu respondentů. Nakonec byly tyto intervaly rozšířeny, protože v současné době jsou velmi populární zájezdy do exotiky nebo plavby lodí, kde se konečná cena za jednoho účastníka může pohybovat i kolem 100 000 Kč a na to přirozeně navazuje i částka, již si mohou někteří jedinci za měsíc vydělat, a která tak může dosahovat daleko za hranicí průměrné mzdy.

4.2 Realizační fáze

V druhé podkapitole zabývající se realizační fází výzkumu je popsán samotný průběh shromažďování dat, včetně přiblížení problému, který během dotazování nastal. Následná část je pak věnována popisu skutečného výběrového souboru, který zahrnuje také zkoumání jeho struktury podle demografických a geografických charakteristik.

4.2.1 Sběr dat

Shromažďování dat prostřednictvím online dotazníku probíhalo na přelomu měsíce února a března 2019. Původně mělo dotazování probíhat konkrétně od 22. 2. do 8. 3. 2019, z důvodu nenaplnění předem stanovených kvót bylo však dotazování prodlouženo do 10. 3. 2019. Jednotliví respondenti byli vybráni technikou vhodného

úsudku na základě předem stanovených kvót, které se podařilo posléze naplnit. Byly zastoupeny různé věkové kategorie v rámci sledované generace Y, což se následně dle očekávání odrazilo v závěrečné analýze výsledků, neboť v některých případech byly identifikovány značné rozdíly mezi jednotlivými skupinami.

Respondenti byli osloveni především prostřednictvím sociálních sítí a dalších webových stránek, jejichž zaměření je úzce spjato s tematikou cestovního ruchu. Online dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google Formuláře, odkaz na něj byl potencionálním respondentům zaslán přímo nebo byl sdílen v rámci širší komunity, jejichž členové odpovídali stanoveným požadavkům. Jako velkým problémem se během dotazování ukázalo sdílení odkazu s prosbou o vyplnění na některých internetových diskuzích, včetně cestovatelských skupin na Facebooku, neboť byla tato žádost smazána a vyhodnocena jako nepovolená inzerce, ačkoliv v pravidlech bylo zakázáno sdílení pouze příspěvků, které se nevztahují k tématu cestování. Velká část respondentů tak musela být nakonec oslovena přímo nebo prostřednictvím zájmových sdružení, konkrétně těch, které mají k cestování velmi blízko. V rámci těchto sdružení bylo kontaktováno několik zástupců, kteří byli velmi ochotni a přislíbili přeposlání odkazu na dotazník dalším členům. Největší zpětná vazba formou vyplněných dotazníků byla zaznamenána během druhého týdne, respektive sedmý až desátý den po zahájení dotazování.

4.2.2 Charakteristika výběrového souboru

Dohromady se online dotazování účastnilo 236 respondentů, avšak nakonec muselo být 5 dotazníků vyřazeno, protože respondenti nesplňovali věkové rozmezí a další respondentka byla vyřazena na základě skutečnosti, že se cestovního ruchu neúčastní, což sama několikrát uvedla, ačkoliv dotazník celý vyplnila, její odpovědi nemohou být relevantní, a proto jsou pochopitelně z analýzy vyloučeny. Celkový počet validních dotazníků je tak 230.

Z tabulky č. 4.4 lze vyčíst, že struktura výběrového souboru odpovídá přibližně předem stanoveným kvótám, respektive minimální stanovený počet respondentů se podařilo naplnit. Větší zastoupení mají v průzkumu muži s podílem 51,7 %, avšak rozdíl je to pouze nepatrný, ženy tvoří 48,3 % z celkového počtu dotazovaných. Dále je patrné, že největší zastoupení zde mají lidé narozeni mezi lety 1980 – 1984 s 27 % podílem, naopak nejmenší zastoupení mají cestovatelé narozeni v letech 1985 –

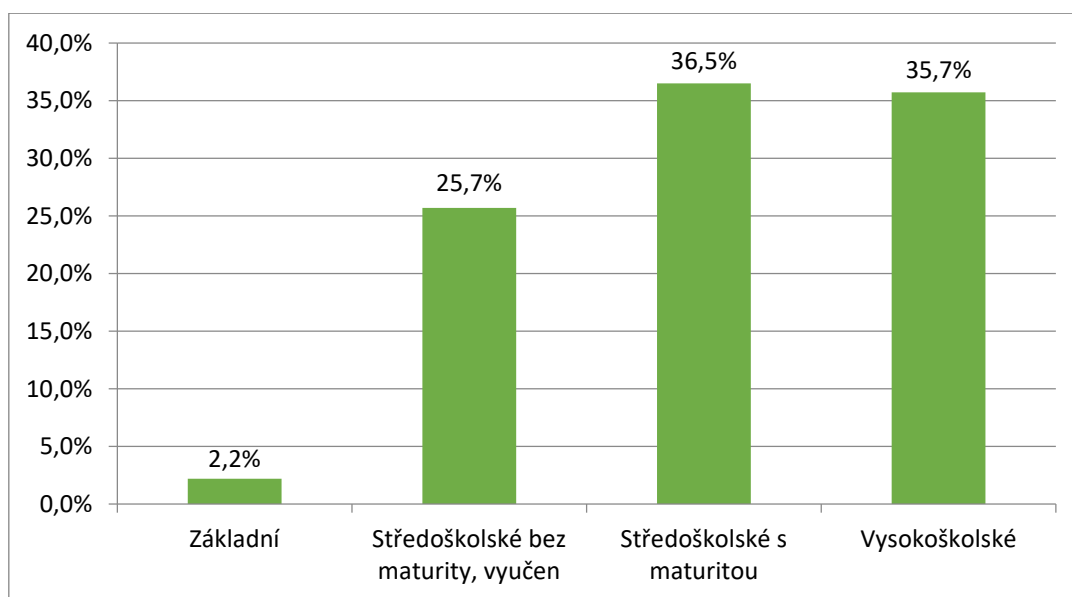
1989 s 22,6 % podílem. Respondenti narozeni v letech 1990 – 1994 tvoří 24,3 % a z 26,1 % jsou pak ve výběrovém souboru zastoupeni cestovatelé narozeni mezi lety 1995 – 2000.

Tabulka č. 4.4 Struktura respondentů podle pohlaví a roku narození

| Pohlaví | Počet respondentů narozených mezi lety | | | | Celkem |
|---------------------|--|-------------|-------------|-------------|--------|
| | 1980 – 1984 | 1985 – 1989 | 1990 – 1994 | 1995 – 2000 | |
| Muži | 34 | 27 | 26 | 32 | 119 |
| Ženy | 28 | 25 | 30 | 28 | 111 |
| Celkem | 62 | 52 | 56 | 60 | 230 |
| Plánovaná struktura | 25 % | 25 % | 25 % | 25 % | 100 % |
| Skutečná struktura | 27 % | 23 % | 24 % | 26 % | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování

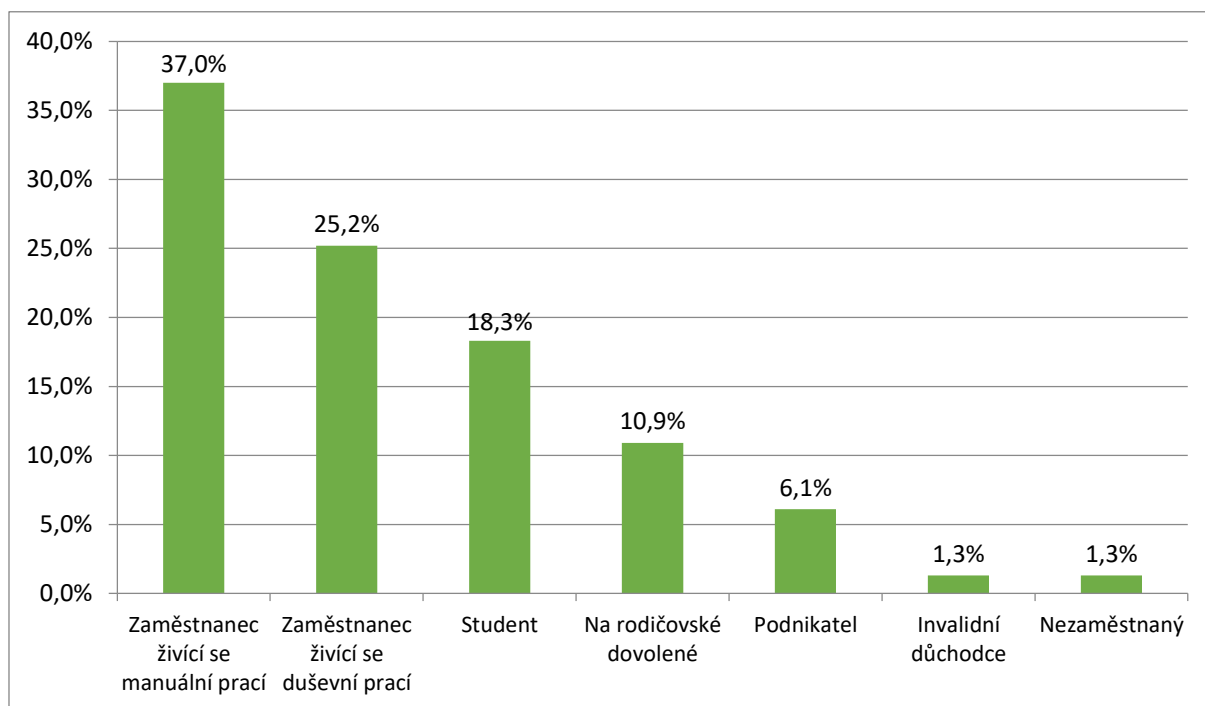
Na obrázku č. 4.1 je znázorněn sloupcový graf představující rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou tvoří největší skupinu, dohromady se jich dotazování zúčastnilo 84. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 82 respondentů a středoškolské vzdělání bez maturity získalo 59 respondentů. Nejméně jsou v průzkumu zastoupeni lidé se základním vzděláním, těch bylo pouze 5.



Obrázek č. 4.1 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 4.2 lze vidět rozdělení respondentů podle sociálního statusu. Na základě hodnot v relativní četnosti je možné stanovit, že největší zastoupení mají v průzkumu zaměstnanci žijící se manuální prací s podílem 37 %, naopak nejmenší zastoupení mají invalidní důchodci a nezaměstnaní, v obou případech tvoří jejich podíl pouze 1,3 %.



Obrázek č. 4.2 Struktura respondentů podle sociálního statusu

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazování se účastnilo nesrovnatelně více mužů (67 respondentů) žijících se manuální prací než žen (18 respondentek). Naopak je v průzkumu zahrnuto více žen (35 respondentek) věnujících se duševní práci než mužů (23 respondentů). V případě čerpání rodičovské dovolené se jednalo pouze o ženy (25 respondentek), tudíž žádný respondent mužského pohlaví nebyl toho času na rodičovské dovolené (viz tabulka č. 4.5).

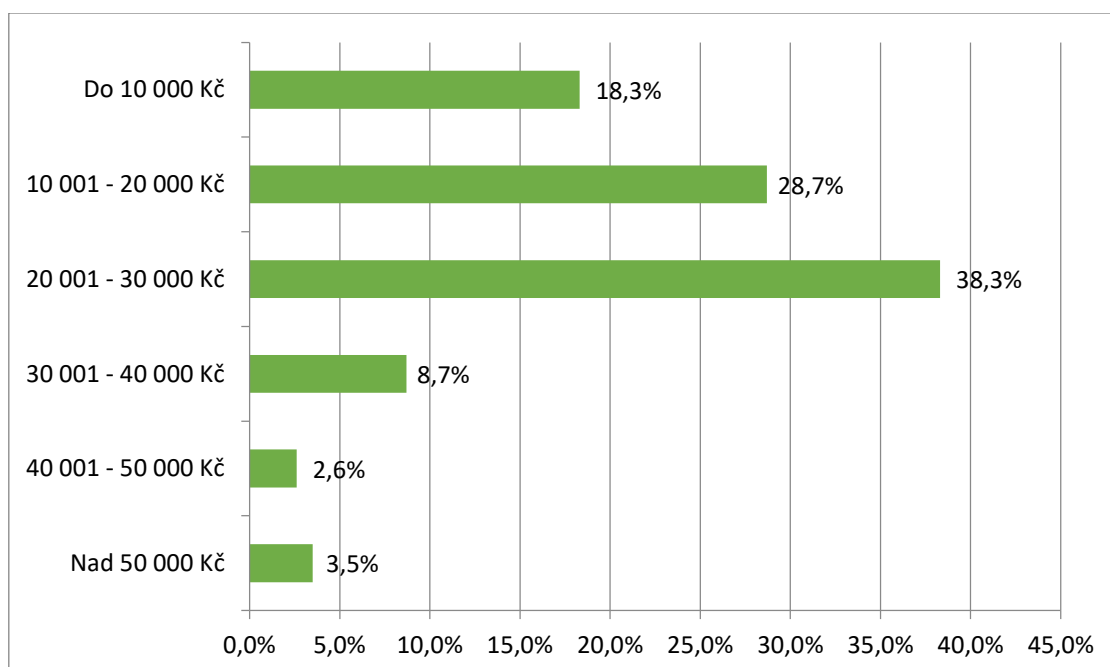
Tabulka č. 4.5 Struktura respondentů podle sociálního statusu a pohlaví

| Sociální status | Pohlaví | | Celkem |
|--------------------------------------|---------|------|--------|
| | muž | žena | |
| Zaměstnanec žijící se manuální prací | 67 | 18 | 85 |

| | | | |
|-------------------------------------|-----|-----|-----|
| Zaměstnanec živící se duševní prací | 23 | 35 | 58 |
| Student | 19 | 23 | 42 |
| Na rodičovské dovolené | 0 | 25 | 25 |
| Podnikatel | 7 | 7 | 14 |
| Invalidní důchodce | 0 | 3 | 3 |
| Nezaměstnaný | 3 | 0 | 3 |
| Celkem | 119 | 111 | 230 |

Zdroj: vlastní zpracování

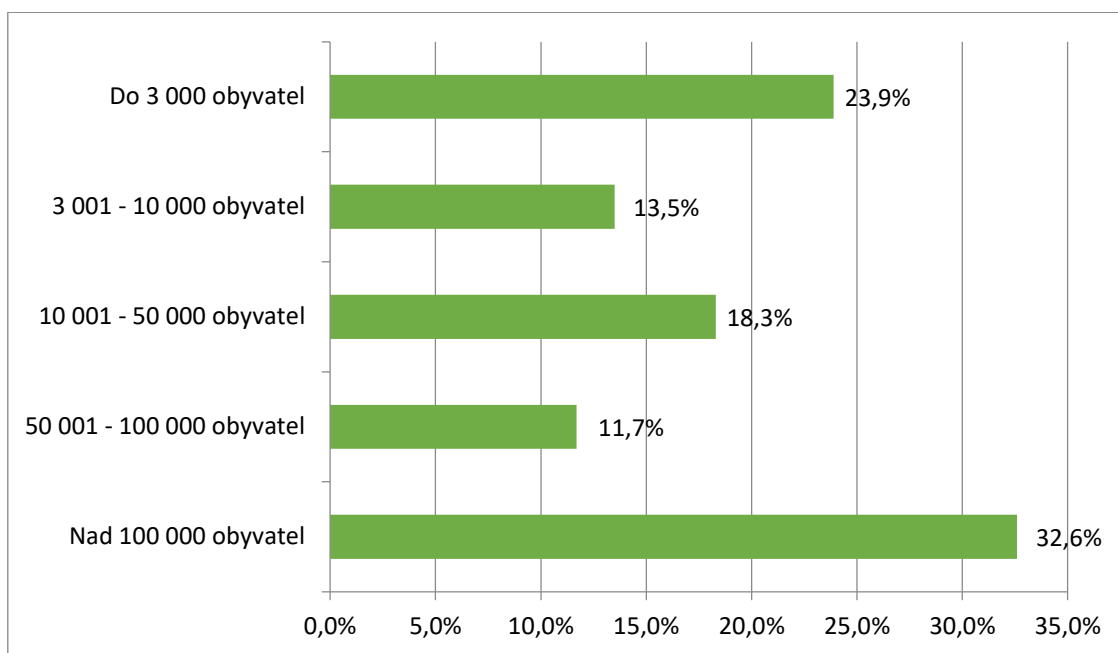
Z hlediska čistého měsíčního příjmu tvoří největší skupinu respondenti, jejichž výdělek je v rozmezí 20 001 až 30 000 Kč. Podíl těchto respondentů dosahuje ve výběrovém souboru 38,3 %. Další poměrně velká část respondentů (28,7 %) si pak měsíčně přijde na 10 001 až 20 000 Kč. Čistého měsíčního příjmu ve výši od 40 001 do 50 000 Kč dosahuje pouze 2,6 % respondentů (viz obrázek č. 4.3), což je 6 dotazovaných.



Obrázek č. 4.3 Struktura respondentů podle výše čistého měsíčního příjmu

Zdroj: vlastní zpracování

V průzkumu uvedlo příjem do 10 000 Kč dohromady 31 studentů. Z celkového počtu 42 respondentů, kteří uvedli tento příjem, jsou tak studenti dominující skupinou. Čistý měsíční výdělek nad 50 000 Kč uvedlo dohromady 8 dotazovaných, přičemž polovinu tvořili podnikatelé. Obecně lze říct, že výzkum ukázal výrazné platové rozdíly mezi ženami a muži, což může být zapříčiněno skutečností, že 25 žen bylo toho času na rodičovské dovolené a zcela zásadní roli přirozeně hraje také pozice, kterou respondenti zastávají v práci nebo profesní zaměření. Nicméně 54 mužů si měsíčně přijde na 20 001 až 30 000 Kč, stejnou částku uvedlo jako svůj čistý měsíční příjem 34 žen. Značný rozdíl je rovněž u příjmu ve výši od 30 001 do 40 000 Kč, neboť toho dosáhne z řad respondentů 17 mužů a jen 3 ženy. Obrácená situace je potom u částky v rozmezí 10 001 až 20 000 Kč, tu uvedlo jako svůj výdělek 46 žen a 20 mužů.



Obrázek č. 4.4 Struktura respondentů podle počtu obyvatel obce nebo města, ve kterém žijí

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka v dotazníku se týkala populační velikosti města, popřípadě obce, ve kterém respondenti žijí. Nejvíce respondentů (32,6 %) bydlí ve městech s populací vyšší než 100 000 obyvatel. Poměrně velké zastoupení s podílem 23,9 % mají v průzkumu také občané obcí a malých měst, kde žije něco do 3 000 obyvatel. Oproti tomu nejmenší skupinu pak tvoří ve výběrovém souboru lidé

žijící ve městech s počtem obyvatel mezi 50 001 až 100 000. Těch se dotazování účastnilo 27, což představuje podíl 11,7 % na celkovém počtu všech dotazovaných (viz obrázek č. 4.4).

4.3 Metodika analýzy dat

Všechna data získaná z vyplněných dotazníků byla překódována a následně vložena do datové matice v programu Microsoft Excel. Dalším krokem byla potom transformace dat do programu IBM SPSS, kde nakonec probíhala veškerá analýza dat. Pro větší přehlednost a snazší manipulaci byly tabulky a grafy vygenerované v IBM SPSS posléze upraveny v Microsoft Excelu. Výsledky dotazování jsou v této práci uvedeny v absolutní i relativní četnosti, přičemž je využito také třídění 2. stupně podle segmentačních charakteristik (pohlaví, věk - rok narození, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální status, velikost čistého měsíčního příjmu, místo bydliště). Sumář výsledků se nachází v příloze č. 2.

Jestliže měli respondenti ohodnotit svou spokojenost nebo vyjádřit důležitost vybraných atributů na škále od 1 do 7, kde 1 znamenala velmi spokojen nebo velmi důležité a 7 znamenala naprosto nespokojen nebo naprosto nedůležité dle zaměření příslušné otázky, pak bylo průměrné hodnocení respondentů dále přepočteno na procentuální vyjádření. Při stanovených výpočtech se vycházelo z předpokladu, že hodnota 1 vyjadřuje 100 % a hodnota 7 představuje 0 %.

V následující části této podkapitoly jsou pak přiblíženy jednotlivé metody, které byly využity pro analýzu dat. Veškerá testování probíhala na předem zvolené 5% hladině významnosti, což představuje 95% stupeň spolehlivosti. Pro každý test byla individuálně sestavena nulová a alternativní hypotéza, které byly následně testování podrobeny. Pokud u příslušného testu vyšla signifikance větší než 0,05 byla přijata H_0 . Jestliže byla signifikance menší než 0,05 došlo k zamítnutí H_0 , respektive se prokázala platnost H_1 . Stanovená hladina významnosti pak ukládá, že existuje 5% šance pro určení špatného závěru. Jednotlivé testy mohou být podmíněné několika předpoklady, jejichž podstata je uvedena v následujícím textu. Veškeré výsledky vztahující se k provedeným testům jsou uvedeny v přílohách č. 3 až 8.

Jednovýběrový t-test

Pomocí jednovýběrového t-testu bylo zkoumáno, jestli respondenti hodnotili důležitost jednotlivých informačních zdrojů neutrálně neboli průměrnou hodnotou 4. Testovací hodnota 4 vychází ze zvolené škály, která je nastavena od 1 do 7.

H₀: Průměrné hodnocení respondentů u daného informačního zdroje je 4.

H₁: Průměrné hodnocení respondentů u daného informačního zdroje není 4.

Analýza rozptylu (ANOVA)

Následně bylo zkoumáno, zda respondenti narození v různých obdobích hodnotili důležitost informačních zdrojů odlišně nebo podobně. V tomto případě byla využita analýza rozptylu (ANOVA), kde byly zkoumány průměry nezávislých skupin. Podmínkou využití tohoto testu je však předpoklad rovnosti rozptylů, který lze ověřit právě testem homogenity rozptylů.

H₀: Rozptyly jsou stejné.

H₁: Rozptyly nejsou stejné.

Pokud u některého informačního zdroje nebyla splněna podmínka rovnosti rozptylů, byl z následné analýzy vyřazen. Ostatní informační zdroje, u kterých byl splněn předpoklad pro provedení analýzy rozptylu, mohly být dále testovány.

H₀: Všechny testované skupiny hodnotí daný informační zdroj v průměru stejně.

H₁: Všechny testované skupiny hodnotí daný informační zdroj v průměru rozdílně.

Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test byl použit k prokázání statistické závislosti mezi zkoumanými veličinami. Podmínky tohoto testu jsou následné: očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 1 a více než 80% buněk kontingenční tabulky by mělo mít očekávanou četnost větší než 5. [7]

H₀: Mezi zkoumanými proměnnými neexistuje závislost.

H₁: Mezi zkoumanými proměnnými existuje závislost.

Korelační analýza

Korelační analýza byla využita k identifikaci závislosti mezi čistým měsíčním příjmem respondentů a maximální částkou, kterou jsou ochotni investovat za svou dovolenou. Vzhledem k tomu, že se jednalo v obou případech o ordinální proměnné, byl zde využit koeficient pořadové korelace – **Spearmanovo ρ** .

H₀: Mezi maximální částkou investovanou do dovolené a čistým měsíčním příjmem respondentů neexistuje statisticky významná závislost.

H₁: Mezi maximální částkou investovanou do dovolené a čistým měsíčním příjmem respondentů existuje statisticky významná závislost.

Regresní analýza

Lineární regresní analýza sloužila k modelování vztahu mezi celkovou spokojeností a dílčími spokojenostmi v případě využívání služeb zprostředkovatelů sdílené ekonomiky.

H₀: Všechny regresní koeficienty jsou rovné nule.

H₁: Alespoň jeden regresní koeficient je odlišný od nuly.

Determinační koeficient vypovídá o tom, na kolik procent je model spolehlivý, zda existují i jiné vlivy, které celkovou spokojenost ovlivňují. ANOVA poskytuje test hypotézy, zda má takto definovaný model smysl jako celek (zda vysvětlovaná proměnná závisí na nezávislé proměnné).

Faktorová analýza

Faktorová analýza byla využita za účelem redukce proměnných do faktorů a následná shluková analýza sloužila k rozdělení respondentů na základě podobnosti. V tomto případě se sledovaly postoje respondentů k jednotlivým tvrzením týkajících se určitého typu chování. Záměrem využití těchto analýz bylo vytvořit typologii spotřebitelů na trhu cestovního ruchu.

Předpoklady využití faktorové analýzy byly splněny:

- Počet intervalových proměnných: 11
- Dostatečná velikost souboru: 230 (přijatelná velikost souboru)
- Dostatečná šířka škály: 7 bodová škála

- Proměnné nejsou příčinně svázány (neexistuje zde příčina a následek)
- Korelační koeficient mezi původní proměnnou a novým faktorem činí alespoň 0,3

Faktorovou analýzu lze použít:

- Korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové (Bartlettův test)
- $KMO > 0,5$

Bartlettův test sféricity:

H₀: Korelační koeficienty mezi proměnnými jsou nulové.

H₁: Korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové.

Zvolen byl takový počet faktorů, u nichž je eigenvalue vyšší než 1 (tzv. Kaiserovo pravidlo). Pro určení počtu faktorů byla použita metoda hlavních komponent. Výpočet faktorových skóre byl proveden metodou regrese.

Shluková analýza

Shluková analýza umožňuje rozdělit objekty do shluků na základě podobnosti. Výsledkem je, že objekty uvnitř příslušného shluku jsou si velmi podobné a objekty pocházející z různých shluků vykazují vůči sobě odlišnost. Tato analýza může být využita k porozumění chování spotřebitelů na daném trhu. Shlukováním je možné vytvořit homogenní skupiny kupujících, které lze pak následně zkoumat a identifikovat specifika v nákupním chování pro každou skupinu spotřebitelů. [8, 18]

V rámci této analýzy byl použit postup nehierarchického shlukování. Pro zjištění rozdílů mezi jednotlivými shluky byla následně využita ANOVA.

ANOVA:

H₀: Průměry jsou stejné.

H₁: Průměry nejsou stejné.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola pojednává o výsledcích realizovaného výzkumu. Analýza je pro přehlednost rozdělena na jednotlivé úseky, které se vztahují k jednotlivým fázím nákupního rozhodovacího procesu. Uskutečněná analýza zahrnuje třídění prvního a druhého stupně. Závěr kapitoly je věnován typologii účastníků cestovního ruchu, která byla vytvořena pomocí shlukové analýzy. Veškeré podmínky a nadefinované hypotézy provedených statistických testů jsou uvedeny v podkapitole 4.3. Kompletní výsledky vztahující se k realizovaným testům jsou obsaženy v přílohách č. 3 až 8.

5.1 Motivace k účasti na cestovním ruchu

Nejprve byli respondenti vyzváni, aby uvedli své nejčastější motivy k účasti na cestovním ruchu. Mohli si vybrat z předem nadefinovaných odpovědí, které zahrnovaly celou škálu možných variant důvodů, proč by měli lidé vyhledávat pobyt mimo místo svého obvyklého působení. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu průzkumu tvořili mladí lidé, tak se dalo přirozeně očekávat, že by mohli mít zvýšený zájem o nové směry v cestovním ruchu jako je gastronomie nebo nákupy, kdy například řada cestovních kanceláří nově zavádí jednodenní zájezdy do Vídně či Drážďan za účelem navštívení obchodních center.

Motivace k účasti na cestovním ruchu byla pro větší vypovídající hodnotu rozdělena na vnější a vnitřní. Vnější motivace představuje, za čím lidé obvykle vycestují a vnitřní motivace se vztahuje k tomu, jakou potřebu chtějí cestováním uspokojit.

5.1.1 Vnější motivace

Pohnutky, které vedou k účasti na cestovním ruchu, se vztahují k první fázi nákupního rozhodovacího procesu – rozpoznání problému. Dle výsledků výzkumu (viz tabulka č. 5.1) respondenti nejčastěji vycestují za účelem rekreace a relaxace (68,3 % respondentů) a poznání kultury (51,7 % respondentů). Poměrně často pak ještě respondenti uváděli poznání přírody (32,6 % respondentů) a sport (31,3 % respondentů). Naopak nejméně často vykonávají cestu z náboženských důvodů a za účelem lovu zvěře, ptactva nebo rybolovu, a to v obou případech pouze 4,3 % dotazovaných.

Tabulka č. 5.1 Vnější motivace respondentů k účasti na cestovním ruchu

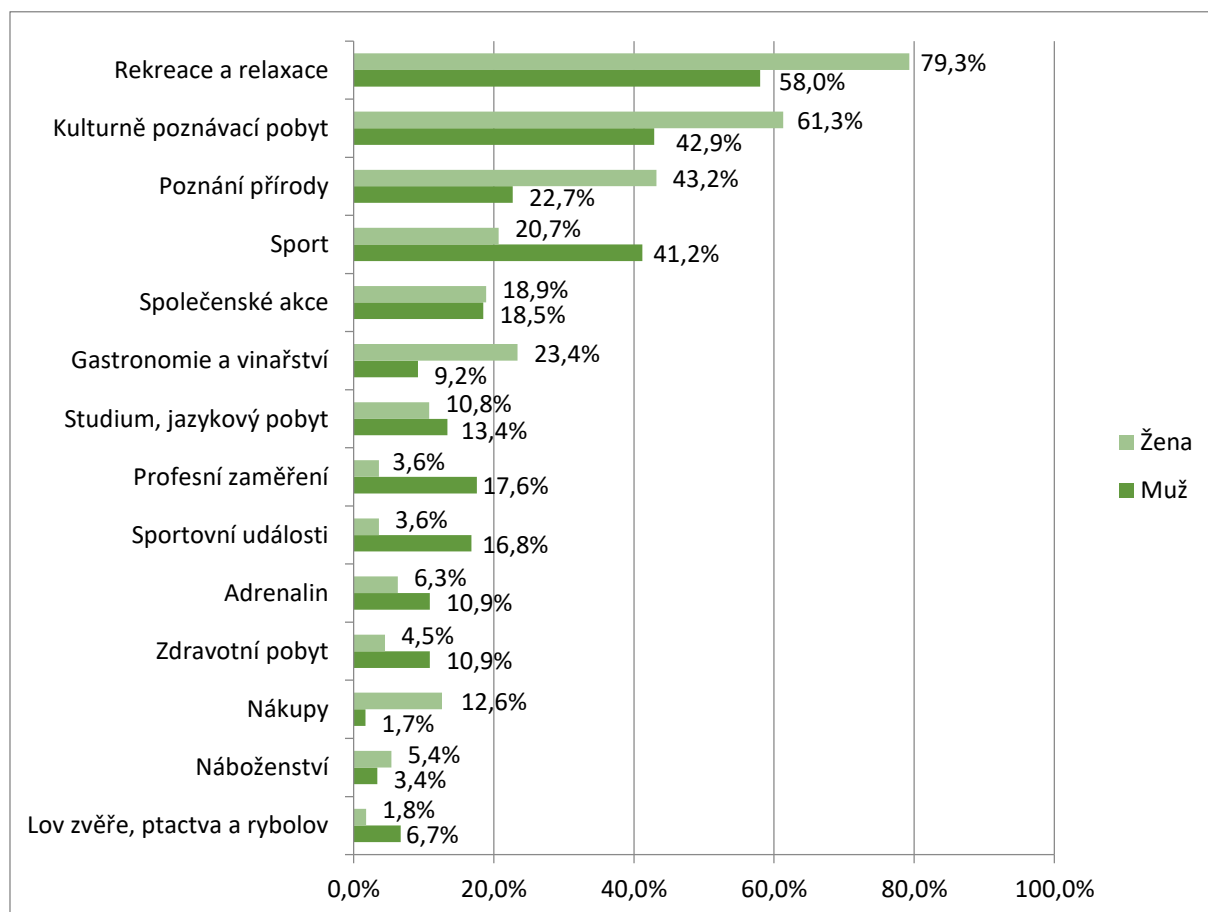
| Motivace | Absolutní četnost | Relativní četnost (N = 230) |
|------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| Rekreace a relaxace | 157 | 68,3 % |
| Kulturně poznávací pobyt | 119 | 51,7 % |
| Poznání přírody | 75 | 32,6 % |
| Sport | 72 | 31,3 % |
| Společenské akce | 43 | 18,7 % |
| Gastronomie a vinařství | 37 | 16,1 % |
| Studium, jazykový pobyt | 28 | 12,2 % |
| Profesní zaměření | 25 | 10,9 % |
| Sportovní události | 24 | 10,4 % |
| Adrenalin | 20 | 8,7 % |
| Zdravotní pobyt | 18 | 7,8 % |
| Nákupy | 16 | 7,0 % |
| Náboženství | 10 | 4,3 % |
| Lov zvěře, ptactva a rybolov | 10 | 4,3 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Podle třídění druhého stupně z hlediska pohlaví respondentů lze identifikovat v některých případech značné rozdíly (viz obrázek č. 5.1). Ženy, a to zejména ty na rodičovské dovolené, cestují mnohem více za účelem rekreace a relaxace, poznání kultury a poznání přírody než muži, přičemž rozdíly činí něco kolem 20 %. Muži daleko více než ženy oproti tomu vyhledávají sport a s tím spojené aktivity. Sport jako jednu ze svých nejčastějších motivací k cestování uvedlo 41,2 % mužů a pouze 20,7 % žen, sportovní události pak uvedlo 16,8 % mužů a 3,6 % žen.

Také u gastronomie a vinařství lze konstatovat větší zájem ze strany žen a obdobná situace je rovněž v případě nákupů. Pro 23,4 % žen je tedy dobré jídlo a víno dostatečnou motivací pro uskutečnění cesty mimo místo svého obvyklého

působení, nicméně jen 9,2 % mužů shledává gastronomii a vinařství natolik důležité, aby se kvůli tomu účastnili ve větší míře cestovního ruchu. Nákupy jako jeden z nejčastějších důvodů k cestování označilo 12,6 % žen, ale pro muže je to nejméně častou motivací pro uskutečnění cesty. Návštěva obchodních center, prodejních výstav či například adventních trhů tak motivuje k cestování pouze 1,7 % mužů.



Obrázek č. 5.1 Vnější motivace k účasti na cestovním ruchu podle pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední výraznější rozdíl je u motivace vycházející z profesního zaměření, kterou zvolilo 17,6 % mužů a 3,6 % žen. Z hlediska sociálního postavení se jedná především o podnikatele a zaměstnance živící se duševní prací, jež vycestují za účelem konání obchodního jednání, kongresů nebo konferencí. Na závěr je vhodné zmínit, že za vzděláním cestují dle očekávání hlavně studenti, pro ně to je třetí nejčastější motivace k účasti na cestovním ruchu. V tomto průzkumu 66,7 %

studentů uvedlo poznání kultury, rekreaci a relaxaci označilo za svou nejčastější motivací 52,4 % studentů a možnost vzdělání motivuje k cestování 42,9 % studentů.

5.1.2 Vnitřní motivace

V případě plánování dovolené nebo jakéhokoliv pobytu v jiném prostředí než je pro daného člověka běžné, velmi záleží na tom, co od cestování obvykle očekává. Právě znalost těchto vnitřních motivací svých zákazníků umožňuje všem subjektům působící na trhu cestovního ruchu vytvářet takové nabídky a možnosti, které budou pro cestovatele atraktivní. Poskytovatel služeb tak nejenom správně uspokojí potřeby svých klientů, ale vhodným využitím těchto poznatků získá především potřebnou konkurenceschopnost.

Tabulka č. 5.2 Vnitřní motivace respondentů k účasti na cestovním ruchu

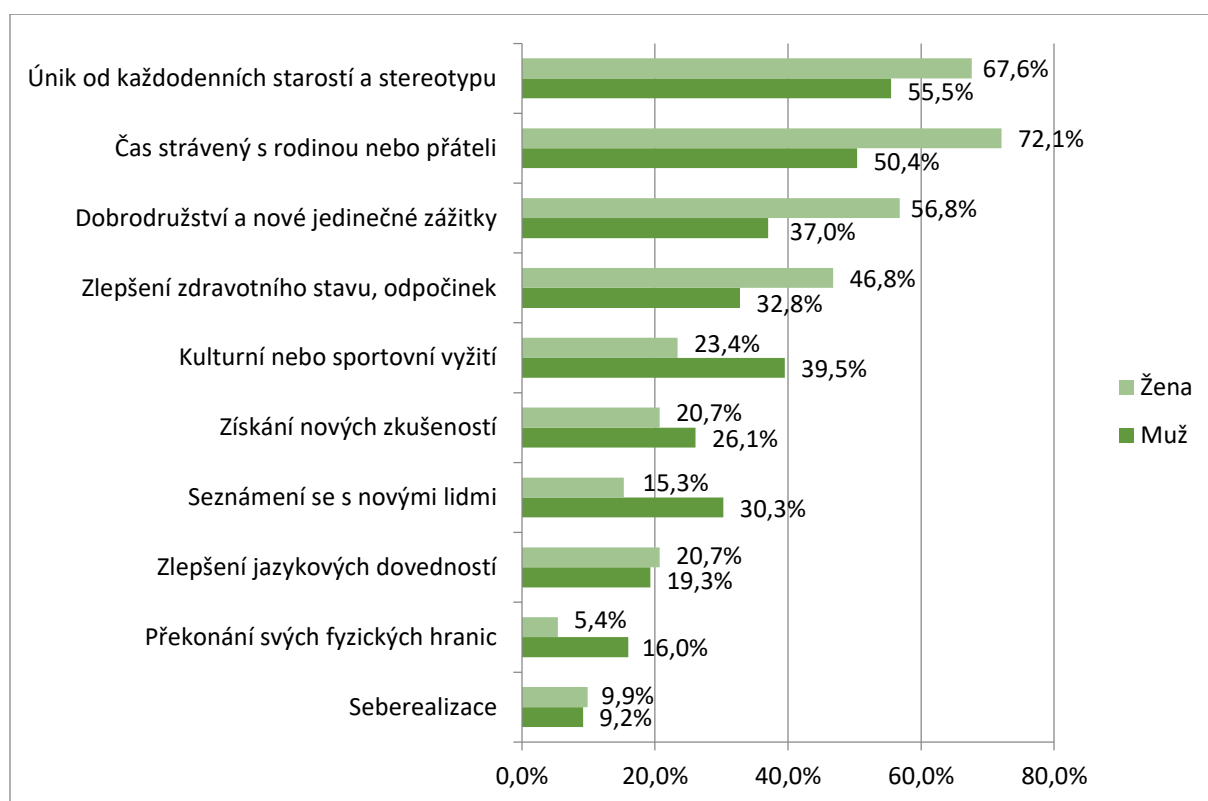
| Očekávání | Absolutní četnost | Relativní četnost (N = 230) |
|--|-------------------|--------------------------------|
| Únik od každodenních starostí a stereotypu | 141 | 61,3 % |
| Čas strávený s rodinou nebo přáteli | 140 | 60,9 % |
| Dobrodružství a nové jedinečné zážitky | 107 | 46,5 % |
| Zlepšení zdravotního stavu, odpočinek | 91 | 39,6 % |
| Kulturní nebo sportovní vyžití | 73 | 31,7 % |
| Získání nových zkušeností | 54 | 23,5 % |
| Seznámení se s novými lidmi | 53 | 23,0 % |
| Zlepšení jazykových dovedností | 46 | 20,0 % |
| Překonání svých fyzických hranic | 25 | 10,9 % |
| Seberealizace | 22 | 9,6 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je možno vidět v tabulce č. 5.2, tak nejvíce respondenti obecně očekávají od cestování únik od každodenních starostí a stereotypu (61,3 % respondentů), srovnatelný zájem pak mají také o čas, který by strávili s rodinou nebo přáteli (60,9 %

respondentů). Naopak nejméně respondenti touží na cestách po překonání svých fyzických hranic (10,9 % respondentů) a seberealizaci (9,6 % respondentů).

Odlišné preference dotazovaných lze opět zaznamenat u třídění druhého stupně podle pohlaví respondentů (viz obrázek č. 5.2). Zatímco muži od cestování nejvíce očekávají únik od každodenních starostí a stereotypu, tak ženy si nejvíce přejí strávit během dovolené čas s rodinou nebo přáteli. Tuto variantu jako jedno ze svých typických očekávání od cestování vybralo dokonce 92 % všech dotazovaných žen, které byly toho času na rodičovské dovolené.



Obrázek č. 5.2 Vnitřní motivace k účasti na cestovním ruchu podle pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky výzkumu dále ukázaly, že ženy daleko více než muži cestují za dobrodružstvím a také mnohem častěji vyhledávají dovolené, kde by si mohli odechnout nebo se přímo účastní ozdravných pobytů. Určité cestovatelské vzrušení plynoucí z nových zážitků a neznámého prostředí vyhledává 56,8 % žen, nicméně podobné očekávání má pouze 37 % mužů. Za účelem zlepšení zdravotního stavu, respektive odpočinku pak vycestuje 46,8 % žen a 32,8 % mužů. Oproti tomu muži

daleko více než ženy vyžadují na své dovolené možnost kulturního nebo sportovního vyžití, tuto variantu vybralo 39,5 % mužů a 23,4 % žen. Poslední výraznější rozdíl spočívá v očekávání poznat během cestování nové lidi, eventuálně navázat další vztahy. Neboť právě tohle si od cestování slibuje o 15 % více mužů než žen, přičemž velké zastoupení je zde ze strany nejmladších respondentů, což představuje 45,2 % studentů.

5.2 Důležitost informačních zdrojů

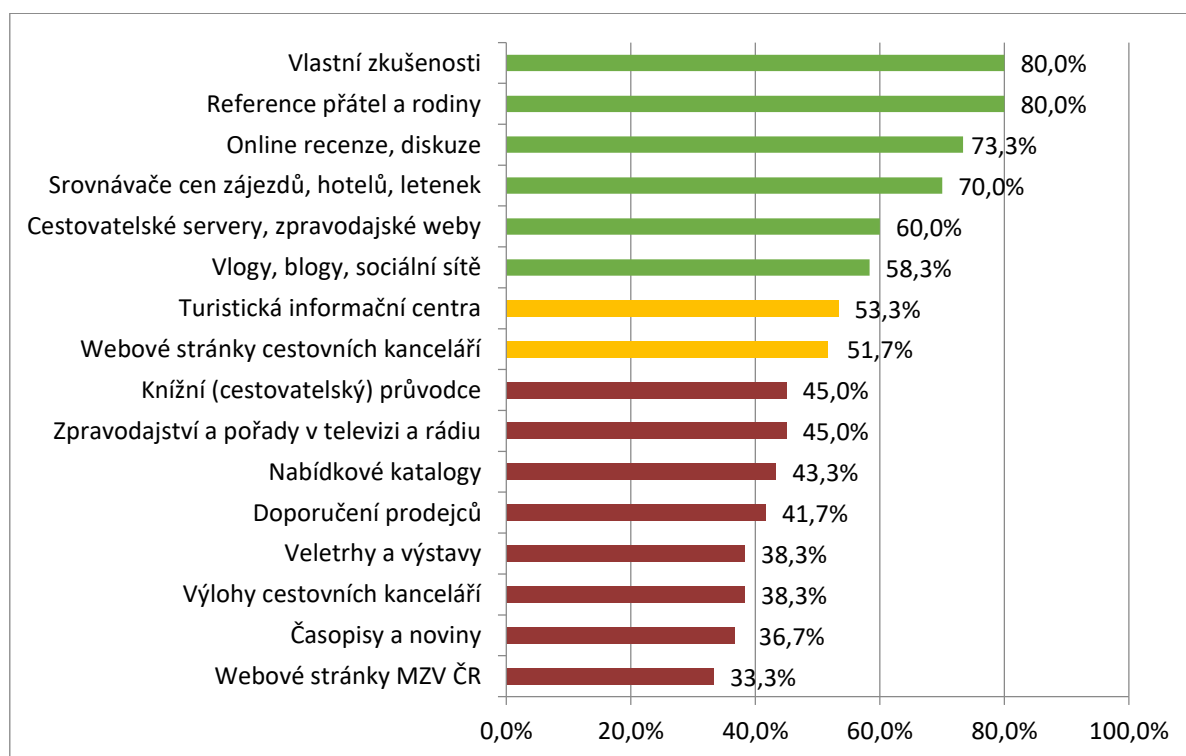
Další oblast výzkumu byla zaměřena na zdroje informací, které jsou nezbytné pro zákazníky při rozhodování o své dovolené. Ať už v případě, kdy si člověk zařizuje dovolenou zcela sám nebo prostřednictvím cestovní kanceláře, je pro něj vždy na místě mít dostatek informací o dané destinaci, kde se chystá vycestovat a zcela jistě také nepohrdne řadou praktických rad či informací z rozličných zdrojů, včetně dnes už populárních srovnávačů cen a diskuzních portálů, kde si cestovatelé vyměňují cenné tipy a zkušenosti.

Respondenti byli požádáni, aby ohodnotili důležitost jednotlivých informačních zdrojů při svém rozhodování o dovolené na škále od 1 do 7, kde 1 znamenala velmi důležité a 7 znamenala naprosto nedůležité. Průměrné hodnocení bylo následně přepočteno na procentuální vyjádření, kde se vycházelo z předpokladu, že hodnota 1 představuje 100 % a hodnota 7 je vyjádřena 0 %. Tento způsob byl použit v celé této kapitole. Identifikace rozhodujících informačních zdrojů se vztahuje k druhé fázi nákupního rozhodovacího procesu – hledání informací.

V první řadě se respondenti rozhodují na základě vlastních zkušeností, avšak srovnatelnou váhu má pro ně také doporučení přátel nebo rodinných příslušníků (průměrná hodnota důležitosti 2,2). Jak lze dále vidět na obrázku č. 5.3, kde je průměrné ohodnocení informačních zdrojů vyjádřeno v procentech, tak podstatnou důležitost přikládají respondenti rovněž online recenzím a diskuzím (průměrná hodnota důležitosti 2,6), neboť pokud sami nemají dostatek zkušeností a s daným problémem se nemohou obrátit ani na své blízké, pak je zajímavá především názor, případně hodnocení ostatních lidí. Během dotazování se však našli i tací, kteří právě dávají zcela přednost při rozhodování o koupi dovolené názorům většiny před vlastními prožitky, což může být zajímavé z hlediska toho, jestli si myslí, že mají v tomto směru nedostatečné znalosti nebo zda se jedná o jejich povahový rys.

Čtvrtým nepostradatelným zdrojem informací s průměrnou hodnotou důležitosti 2,8 jsou pro respondenty při plánování dovolené srovnávače cen, a to zejména zájezdů, hotelů nebo letenek.

Nejméně pak respondenti čerpají informace z webových stránek Ministerstva zahraničních věcí ČR, poněvadž důležitost tohoto zdroje byla respondenty vyjádřena průměrnou hodnotou 5 (spíše nedůležité). Malou důležitost přikládají respondenti ještě periodikům, výlohám cestovních kanceláří a na základě jejich odpovědí je více než zřejmé, že veletrhy a výstavy nepatří mezi oblíbená místa, kde by cestovatelé běžně čerpali inspiraci na dovolenou.



Obrázek č. 5.3 Důležitost informačních zdrojů při rozhodování o koupi dovolené

Zdroje: vlastní zpracování

Poznámka: Zelená barva – důležitost informačních zdrojů ohodnocena nadprůměrně, oranžová barva – důležitost informačních zdrojů ohodnocena průměrně, červená barva – důležitost informačních zdrojů ohodnocena podprůměrně.

Pomocí **jednovýběrového t-testu** bylo zkoumáno, jestli respondenti hodnotili důležitost jednotlivých informačních zdrojů neutrálně neboli průměrnou hodnotou 4. Na základě získaných výsledků, pak bylo možné stanovit, že respondenti vnímají téměř všechny informační zdroje jako více či méně důležité pro své rozhodování a

pouze ve dvou případech označili důležitost daného zdroje jako průměrnou (viz obrázek č. 5. 3). Konkrétně to jsou webové stránky cestovních kanceláří a turistická informační centra, jejichž důležitost ohodnotili respondenti jako neutrální, zatímco ostatní informační zdroje jsou respondenty hodnoceny nadprůměrně nebo podprůměrně důležité. Podrobné výsledky testu se nacházejí v příloze č. 3 (tabulka č. 1).

Následně bylo zkoumáno, zda respondenti narozeni v různých obdobích hodnotili důležitost informačních zdrojů odlišně nebo podobně. V tomto případě byla využita **analýza rozptylu (ANOVA)**, kde byly zkoumány průměry nezávislých skupin. Provedená analýza rozptylu prokázala, že respondenti narozeni v různých obdobích hodnotili odlišně pouze dva informační zdroje. Jedná se konkrétně o video blogy, blogy, sociální sítě a pak o cestovatelské servery a zpravodajské weby. Veškerá data vztahující se k této konkrétní analýze jsou uvedena v příloze č. 4 (tabulky č. 1, 2 a 3).

Tabulka č. 5.3 Důležitost informačních zdrojů při rozhodování o koupi dovolené podle roku narození respondentů

| Informační zdroj | Průměrné hodnocení respondentů narozených mezi lety | | | |
|--|---|-------------|-------------|-------------|
| | 1980 - 1984 | 1985 - 1989 | 1990 - 1994 | 1995 - 2000 |
| Cestovatelské servery, zpravodajské weby | 68,3 % | 55,0 % | 56,7 % | 56,7 % |
| Vlogy, blogy, sociální sítě | 53,3 % | 51,7 % | 60,0 % | 70,0 % |

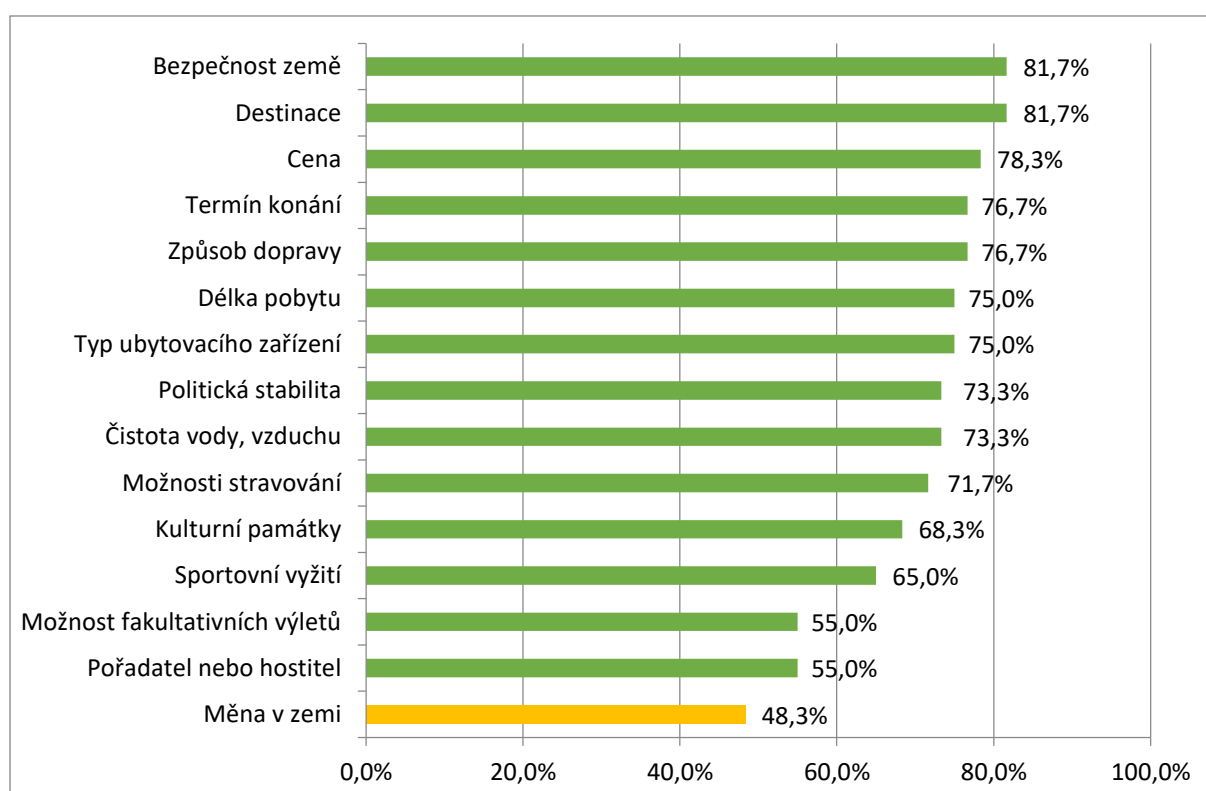
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti narozeni v letech 1995 až 2000 hodnotili video blogy, blogy a sociální sítě lépe než ostatní dotazovaní narozeni v jiném rozmezí, a to průměrnou hodnotou důležitosti 2,8. Nejhorší ze všech potom tento informační zdroj ohodnotili lidé narozeni v letech 1985 až 1989, již mu přiřadili průměrnou hodnotu důležitosti 3,9. Odlišná situace nastala u cestovatelských serverů a zpravodajských webů, které naopak nejlépe hodnotili dotazovaní narozeni mezi lety 1980 až 1984, tudíž nejstarší respondenti. Podle nich má tento zdroj průměrnou hodnotu důležitosti 2,9. Nicméně i tenhle zdroj informací získal nejhorší hodnocení od respondentů narozených v letech 1985 až 1989, kteří ohodnotili jeho důležitost průměrnou hodnotou 3,7 (viz tabulka č. 5.3, kde je průměrné hodnocení respondentů vyjádřeno v procentech). Průměrné

hodnocení ostatních informačních zdrojů podle roku narození respondentů je uvedeno v příloze č. 4 (tabulka č. 3).

5.3 Kritéria výběru dovolené

Respondenti byli vyzváni, aby ohodnotili důležitost jednotlivých kritérií při výběru vlastní dovolené. Tento krok, při kterém se respondenti rozhodují na základě příslušných kritérií, lze zařadit do třetí fáze nákupního rozhodovacího procesu – hodnocení alternativ. Respondenti měli ke svému zhodnocení opět k dispozici škálu od 1 do 7, kde 1 znamenala velmi důležité a 7 znamenala naprosto nedůležité.



Obrázek č. 5.4 Důležitost kritérií při výběru dovolené

Zdroj: vlastní zpracování

Poznámka: Zelená barva – důležitost kritérií ohodnocena nadprůměrně, oranžová barva – důležitost kritéria ohodnocena průměrně.

Výsledky výzkumu ukázaly (viz obrázek č. 5.4, kde je průměrné hodnocení vyjádřeno v procentech), že nejdůležitější je pro účastníky cestovního ruchu bezpečnost země a výběr destinace, do které se chystají vycestovat (v obou případech průměrná hodnota důležitosti 2,1), což pochopitelně koresponduje se

současnou situací ve světě, kdy kladný vývoj cestovního ruchu ohrožuje terorismus, rostoucí kriminalita a přírodní katastrofy. Následně je dle respondentů podstatná také cena s průměrnou hodnotou důležitosti 2,3 a se srovnatelným hodnocením důležitosti 2,4 pak termín konání dovolené a způsob dopravy. Nejméně důležitými faktory jsou pak možnost fakultativních výletů, pořadatel nebo hostitel (v obou případech průměrná hodnota důležitosti 3,7) a příslušná měna v dané zemi, jejíž důležitost při výběru dovolené je respondenty stanovena průměrnou hodnotou 4,1.

Obdobně jako v předchozí podkapitole bylo i zde zkoumáno, zda respondenti hodnotili důležitost jednotlivých kritérií průměrně neboli neutrálně, což na základě stanovené škály od 1 do 7 odpovídá průměrnému hodnocení 4. Podle výsledků **jednovýběrového t-testu** je možné stanovit, že pouze jedno kritérium je hodnoceno respondenty jako průměrné, ostatní kritéria jsou hodnocena nadprůměrně. Konkrétně se jedná o kritérium měna v zemi, jehož důležitost je respondenty při rozhodování o dovolené vnímána neutrálně, což znamená, že do určité míry pro ně tohle kritérium váhu má, ale není zase až tak důležité. U zbývajících kritérií dosahuje hodnocení důležitosti nadprůměrných hodnot, tudíž je vliv těchto kritérií při plánování dovolené značný. Souhrnné výsledky testu jsou pak uvedeny v příloze č. 3 (tabulka č. 2).

Prostřednictvím **analýzy rozptylu (ANOVA)** bylo testováno, jestli respondenti narození v odlišných obdobích hodnotili důležitost jednotlivých kritérií stejně nebo odlišně. Veškerá potřebná data vztahující se k této analýze, včetně provedeného testu shody rozptylů, jsou uvedena v příloze č. 4 (tabulky č. 4, 5 a 6).

Tabulka č. 5.4 Důležitost kritéria kulturní památky při výběru dovolené podle roku narození respondentů

| Kritérium | Průměrné hodnocení respondentů narozených mezi lety | | | |
|------------------|---|-------------|-------------|-------------|
| | 1980 - 1984 | 1985 - 1989 | 1990 - 1994 | 1995 - 2000 |
| Kulturní památky | 73,3 % | 61,7 % | 70,0 % | 68,3 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedené analýzy rozptylu je možné určit, že pouze kritérium kulturní památky hodnotili respondenti narození v různých obdobích odlišně. Kulturní památky jsou při zvažování dovolené důležité zejména pro respondenty narozené

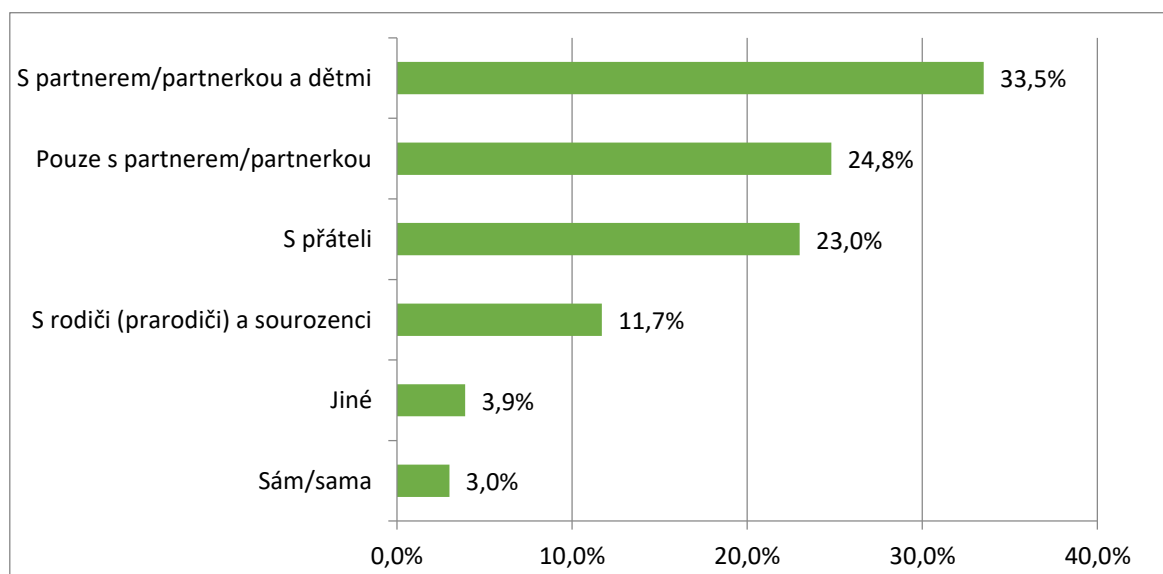
mezi lety 1980 až 1984, kteří ohodnotili důležitost tohoto kritéria průměrnou hodnotou 2,6. Nejhorší hodnocení získaly kulturní památky od účastníků cestovního ruchu narozených v letech 1985 až 1989. Podle nich má tohle kritérium průměrnou hodnotu důležitosti 3,3 (viz tabulka č. 5.4, kde je průměrné hodnocení respondentů vyjádřeno v procentech). Průměrné hodnocení ostatních kritérií podle roku narození respondentů je uvedeno v příloze č. 4 (tabulka č. 6).

5.4 Specifika nákupu dovolené

Následující část výzkumu byla věnována bližší specifikaci, za jakých podmínek se účastníci cestovního ruchu rozhodují při výběru dovolené a jakou formou pak realizují samotný nákup produktů cestovního ruchu. V této podkapitole se tak prolínají dvě fáze nákupního rozhodovacího procesu, a to fáze hodnocení alternativ a fáze nákupu.

5.4.1 Spoluúčastníci dovolené

Nejprve byli respondenti požádáni, aby uvedli, s kým nejčastěji tráví dovolenou nebo pobyt. Zde se už při tvorbě možných variant odpovědí, z kterých si mohli dotazovaní následně vybrat, vycházelo z předpokladu, že nejmladší respondenti budou zřejmě nejčastěji cestovat s rodiči, případně s přáteli a starší respondenti pak s vlastními dětmi a partnerem.

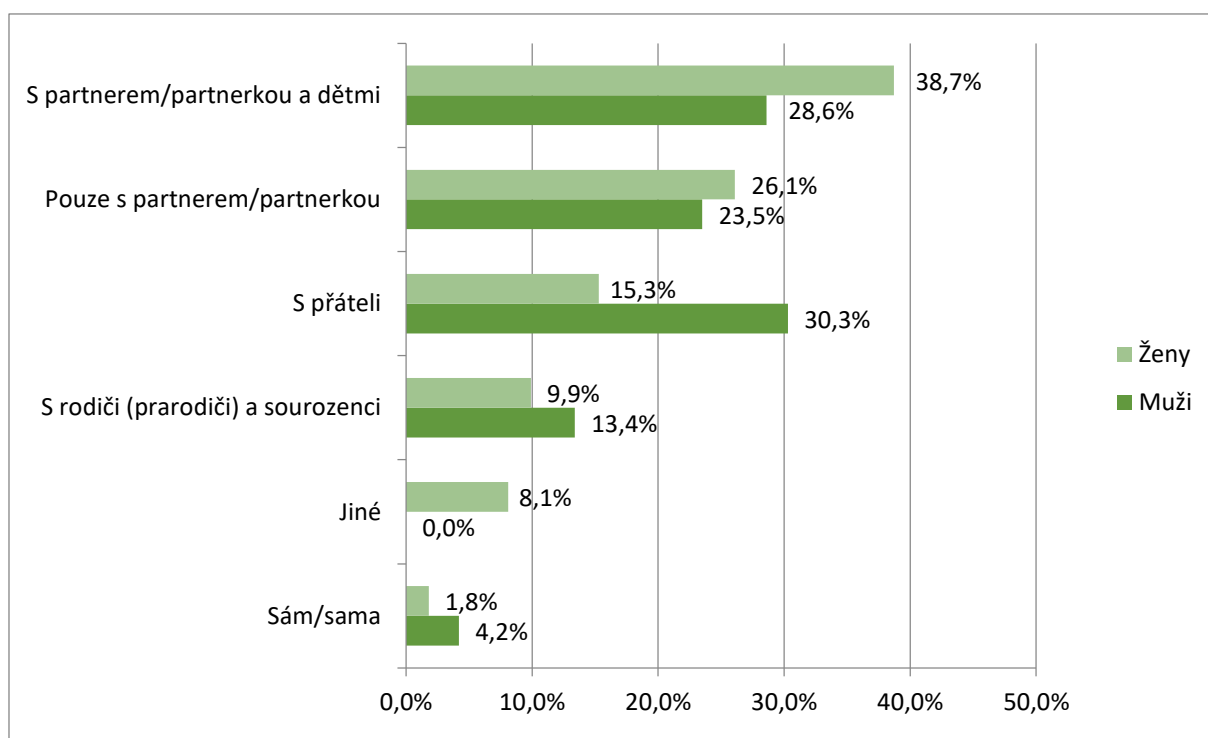


Obrázek č. 5.5 Spoluúčast na dovolené

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud si respondenti nevybrali z nabízených možností, měli k dispozici prostor pro vlastní odpověď. Tuto možnost si zvolilo 9 respondentů (3,9 %), kteří uvedli, že nejčastěji cestují na dovolenou mimo nejbližších členů rodiny také se širším příbuzenstvím, respektive cestují jako velká vícegenerační rodina. V ojedinělých případech bylo upřesněno složení členů rodiny, kteří se dovolené účastní, protože se jednalo o neúplnou rodinu, tedy kdy jeden rodič cestuje se svými dětmi.

S partnerem/partnerkou a dětmi cestuje nejvíce dotazovaných, konkrétně 77 respondentů. Druhou největší skupinu tvoří lidé, kteří cestují s partnerem/partnerkou (57 respondentů). S přáteli vyráží na dovolenou 53 respondentů a 27 dotazovaných cestuje se svými rodiči a sourozenci. Samostatně si pobyt na dovolené obvykle užívá 7 cestovatelů, jež uvedli, že nejčastěji cestují sami bez doprovodu (viz obrázek č. 5.5).



Obrázek č. 5.6 Spoluúčast na dovolené podle pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Podle třídění druhého stupně podle pohlaví respondentů lze říct, že ženy více než muži cestují se svou rodinou. Oproti tomu, větší procento mužů uvádělo, že tráví dovolenou nebo pobyt se svými přáteli (viz obrázek č. 5.6). S přáteli tak cestuje 36 mužů a 17 žen.

Tabulka č. 5.5 Spoluúčast na dovolené podle roku narození respondentů

| Spoluúčast na dovolené | Podíl respondentů narozených mezi lety | | | |
|-----------------------------------|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 1980 – 1984 (N = 62) | 1985 – 1989 (N = 52) | 1990 – 1994 (N = 56) | 1995 – 2000 (N = 60) |
| S partnerem/partnerkou a dětmi | 58,1 % | 48,1 % | 19,6 % | 8,3 % |
| Pouze s partnerem/partnerkou | 24,2 % | 17,3 % | 41,1 % | 16,7 % |
| S přáteli | 17,7 % | 28,8 % | 26,8 % | 20,0 % |
| S rodiči (prarodiči) a sourozenci | 0,0 % | 0,0 % | 5,4 % | 40,0 % |
| Jiné | 0,0 % | 1,9 % | 3,6 % | 10,0 % |
| Sám/sama | 0,0 % | 3,8 % | 3,6 % | 5,0 % |
| Celkem | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % |

Zdroj: vlastní zpracování

S rodiči cestují nejvíce lidé narození v letech 1995 – 2000. Jedná se tedy o nejmladší respondenty, kteří jsou z velké části studenti. Oproti tomu respondenti narození v letech 1980 – 1984 nejčastěji uváděli, že tráví na dovolené čas se svými dětmi a partnerem/partnerkou. Účastníci cestovního ruchu narození mezi lety 1990 – 1994 pak nejvíce zmiňovali, že cestují pouze se svým partnerem nebo partnerkou (viz tabulka č. 5.5).

5.4.2 Forma organizace dovolené

Dále byli respondenti požádáni, aby uvedli, jaké formy organizace dovolené obvykle volí. Největší skupinu tvořili v průzkumu lidé, kteří si zařizují svou dovolenou nebo pobyt sami nebo s nejbližšími. Tuto formu organizace dovolené zpravidla volí 79,6 % respondentů. S cestovní kanceláří nebo agenturou cestuje 32,2 % dotazovaných a 4,8 % cestovatelů uvedlo, že cestují také prostřednictvím zájmového sdružení (viz tabulka č. 5.6).

Mimo nabízených variant odpovědí mohli respondenti uvést i svou vlastní odpověď. Této možnosti využili 2 respondenti. Jeden muž uvedl, že se účastní pracovních cest s pobytem v rámci svého zaměstnavatele a jedna žena upřesnila, že si dovolenou zařizuje sama přes webové portály. Prostřednictvím zájmového sdružení cestuje více mužů než žen, tuto variantu vybralo 9 mužů a jen 2 ženy.

Výzkum také ukázal, že v rámci zájmového sdružení cestují spíše mladší respondenti narozeni v letech 1995 – 2000, těch bylo dohromady 6.

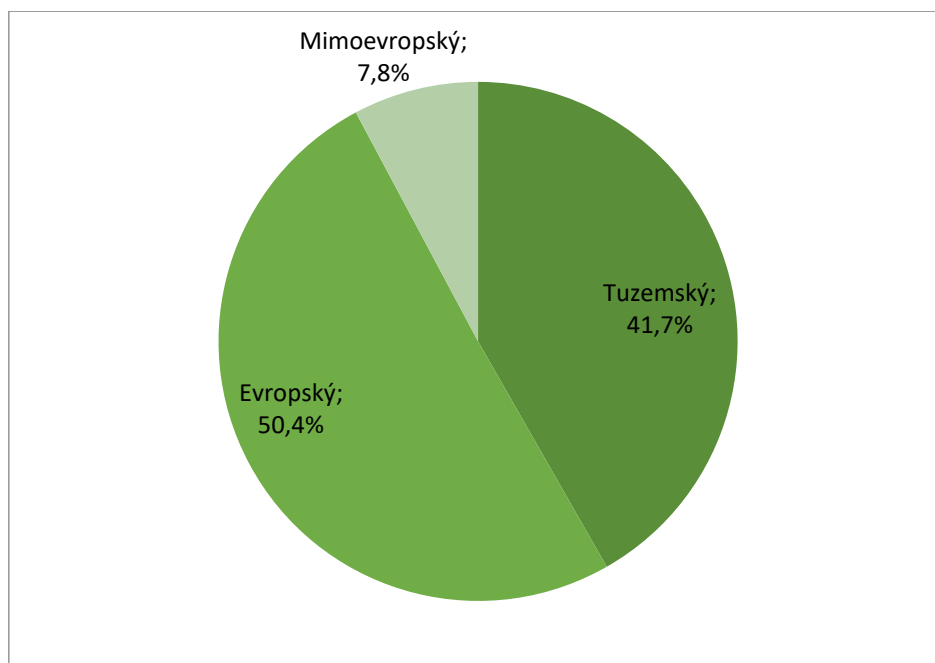
Tabulka č. 5.6 Forma organizace dovolené

| Forma organizace dovolené | Absolutní četnost | Relativní četnost (N = 230) |
|--|-------------------|--------------------------------|
| Dovolenou si zařizují sám/sama nebo s nejbližšími. | 183 | 79,6 % |
| Prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury. | 74 | 32,2 % |
| Prostřednictvím zájmového sdružení. | 11 | 4,8 % |
| Jiné. | 2 | 0,9 % |

Zdroj: vlastní zpracování

5.4.3 Destinace

Nejčastěji respondenti tráví svou dovolenou v zahraničí uvnitř evropského kontinentu. Tuto variantu vybralo 116 respondentů. Českou republiku pak preferuje 96 respondentů. Pouze 18 dotazovaných uvedlo, že nejčastěji tráví svou dovolenou nebo pobyt v zahraničí mimo evropský kontinent (viz obrázek č. 5.7).



Obrázek č. 5.7 Typ cestovního ruchu vyhledávaný respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Českou republiku nejčastěji pro svou dovolenou volí respondenti, kteří jsou ochotni za dovolenou utratit maximální částku do 10 000 Kč. Konkrétně se jednalo o 60 respondentů, jež odpovídají tomuto profilu. V zahraničí mimo evropský kontinent pak pobývají zejména respondenti, kteří jsou ochotni za jednu hlavní dovolenou zaplatit na jednoho účastníka částku v rozmezí 10 001 – 30 000 Kč. V rámci tohoto průzkumu se jednalo o 69 dotazovaných, jež takto odpověděli.

5.4.4 Způsob dopravy na dovolenou

Z hlediska způsobu dopravy na dovolenou respondenti nejvíce preferují auto (48,7 %) a letadlo (36,1 %). Vlaku dává přednost 6,5 % respondentů a autobusu 5,7 % dotazovaných. Ojediněle pak respondenti uváděli motorku, kolo a loď (viz tabulka č. 5.7).

Tabulka č. 5.7 Respondenty preferovaný způsob dopravy na dovolenou

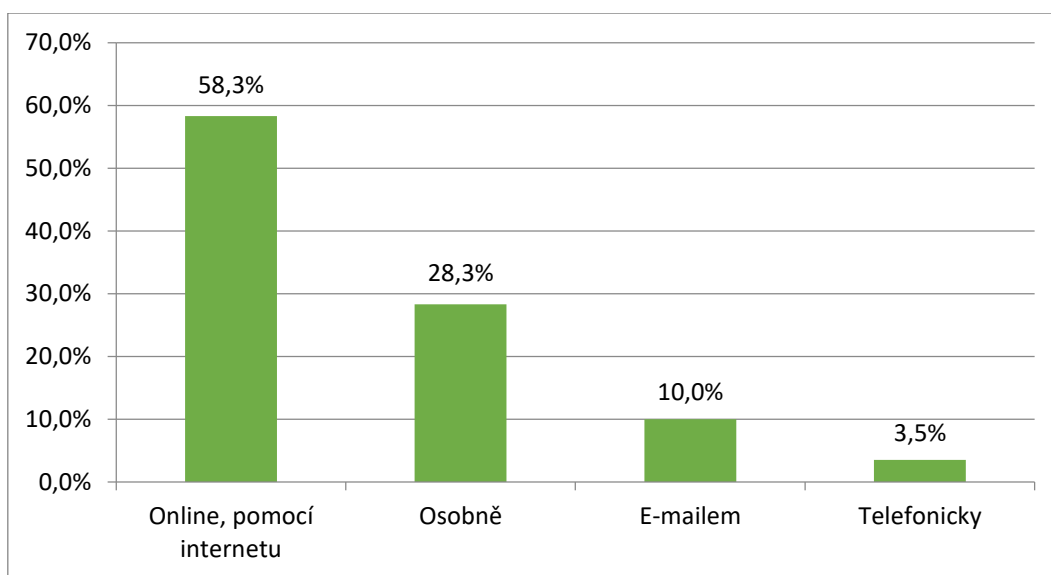
| Způsob dopravy | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Auto | 112 | 48,7 % |
| Letadlo | 83 | 36,1 % |
| Vlak | 15 | 6,5 % |
| Autobus | 13 | 5,7 % |
| Motorka | 3 | 1,3 % |
| Kolo | 2 | 0,9 % |
| Loď | 2 | 0,9 % |
| Celkem | 230 | 100,0 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří jsou ochotni za dovolenou utratit maximálně 10 000 Kč, preferují podstatně více auto (63 %), až následně pak letadlo (13 %) a vlak (10,9 %). Rovněž jako jediní uvedli, že při cestování na dovolenou dávají přednost kolu. Ostatní dotazovaní preferují daleko více letadlo. Na základě výsledků dotazování, lze říct, že čím vyšší je částka, kterou jsou respondenti ochotni utratit za dovolenou, tím více preferují letadlo. Cestovatelé, kteří uvedli, že jsou schopni investovat za dovolenou částku vyšší než 50 000 Kč, dokonce auto vůbec neuváděli.

5.4.5 Způsob nákupu dovolené

Cestovatelé nejčastěji provádějí nákup produktů cestovního ruchu online prostřednictvím internetu (viz obrázek č. 5.8). Tuto variantu zvolilo 134 respondentů. Osobně si dovolenou zařizuje 65 dotazovaných. Nejméně si pak účastníci cestovního ruchu vyřizují nákup služeb e-mailem (23 respondentů) nebo telefonicky (8 respondentů). Nákup produktů cestovního ruchu pomocí internetu provádí z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání nejvíce vysokoškolsky vzdělaní lidé.



Obrázek č. 5.8 Způsob nákupu produktů cestovního ruchu respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Podle třídění druhého stupně podle roku narození respondentů, lze říct, že nejvíce využívají internet k nákupu produktů cestovního ruchu lidé narození mezi lety 1990 – 1994 (viz obrázek č. 5.8). Respondenti narození v letech 1995 – 2000 daleko více než ostatní dotazovaní provádějí nákup dovolené osobně. Nejstarší respondenti narození mezi lety 1980 – 1984 zase o něco více než ostatní používají k nákupu nebo rezervaci služeb e-mail.

Tabulka č. 5.8 Způsob nákupu dovolené podle roku narození respondentů

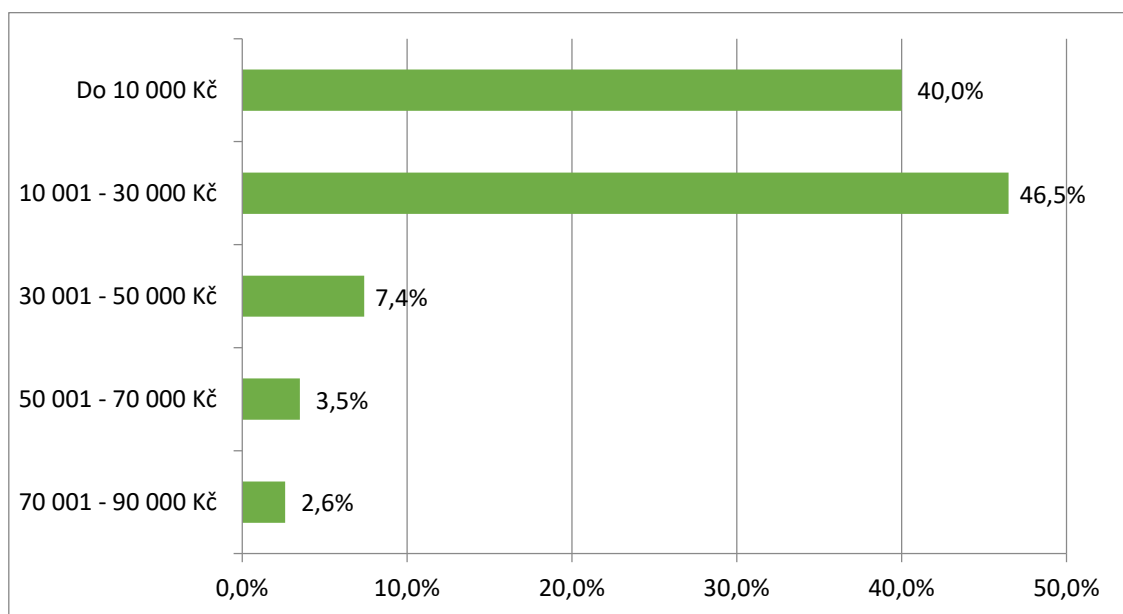
| Způsob nákupu dovolené | Podíl respondentů narozených mezi lety | | | |
|--------------------------|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 1980 – 1984 (N = 62) | 1985 – 1989 (N = 52) | 1990 – 1994 (N = 56) | 1995 – 2000 (N = 60) |
| Online, pomocí internetu | 56,5 % | 61,5 % | 73,2 % | 43,3 % |

| | | | | |
|-------------|--------|---------|---------|---------|
| Osobně | 24,2 % | 23,1 % | 23,2 % | 41,7 % |
| E-mailem | 17,7 % | 9,6 % | 3,6 % | 8,3 % |
| Telefonicky | 1,6 % | 5,8 % | 0,0 % | 6,7 % |
| Celkem | 100,0% | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % |

Zdroj: vlastní zpracování

5.4.6 Disponibilní částka

Nejčastěji jsou respondenti ochotni investovat za jednu hlavní dovolenou nebo pobyt na jednoho účastníka 10 001 – 30 000 Kč (107 respondentů). Druhou největší skupinu tvořili účastníci cestovního ruchu, kteří jsou svolní dát za hlavní dovolenou maximálně 10 000 Kč (92 respondentů). Částku pohybující se v rozmezí 70 001 – 90 000 Kč je ochotno za dovolenou zaplatit pouze 6 dotazovaných (viz obrázek č. 5.9). Dotazování se neúčastnil nikdo, kdo by byl schopen investovat za pobyt více než 90 000 Kč na jednoho účastníka.



Obrázek č. 5.9 Maximální částka, kterou jsou respondenti ochotni investovat za jednu hlavní dovolenou

Zdroj: vlastní zpracování

Maximální částku do 10 000 Kč jsou ochotni za dovolenou utratit zejména nejmladší respondenti narozeni v letech 1995 – 2000. Z hlediska sociálního statusu se jednalo z velké části hlavně o studenty, neboť tuto odpověď vybralo 61,9 %

studentů. Oproti tomu 3 studenti uvedli, že jsou za dovolenou ochotni utratit částku v rozmezí 70 001 – 90 000 Kč, což představuje polovinu všech respondentů, kteří odpověděli stejně. Zbývající respondenti, kteří uvedli tuto částku, byli dohromady 3, a to zaměstnanec živící se manuální prací, podnikatel a nezaměstnaný.

Tabulka č. 5.9 Vztah mezi maximální částkou investovanou do dovolené a čistým měsíčním příjmem respondentů

| Spearmanovo ρ | Signifikance (oboustranná) | Koeficient korelace |
|--|----------------------------|---------------------|
| Maximální částka za jednu hlavní dovolenou | 0,000 | 0,322 |
| Čistý měsíční příjem | | 1,000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Následně bylo zkoumáno, zda horní hranice částky, kterou jsou lidé ochotni utratit za svou dovolenou, závisí na velikosti jejich příjmu, respektive jestli mezi těmito veličinami existuje nějaký vzájemný vztah. Vzhledem k tomu, že se jedná v obou případech o ordinální proměnné, je zde využit koeficient pořadové korelace - **Spearmanovo ρ** (viz tabulka č. 5.9).

Test signifikance prokázal statistickou závislost mezi zkoumanými veličinami. Vzhledem k tomu, že koeficient korelace nabývá kladné hodnoty, jedná se o kladný vztah. Čím vyšší je čistý měsíční příjem respondenta, tím vyšší je maximální částka, kterou je ochoten investovat za jednu hlavní dovolenou. Hodnota korelačního koeficientu je 0,322, což představuje středně silnou závislost mezi těmito veličinami.

5.4.7 Cestovní pojištění

S cestou do zahraničí souvisí bezesporu i cestovní pojištění, které člověku může následně ušetřit nemalé výdaje na případné zdravotní ošetření a podobné záležitosti vyplývající ze situací, které není možné dopředu určit. Respondenti byli tak požádáni, aby vybrali, která cestovní pojištění si obvykle sjednávají při cestě do zahraničí. Nejčastěji respondenti uváděli úrazové pojištění (74,8 % respondentů) a pojištění léčebných výloh (62,2 % respondentů). Naopak nejméně si pro cesty mimo Českou republiku vyřizují možnost odstoupení od smlouvy (14,8 % respondentů) a doplňkové asistenční služby (23,5 % respondentů).

Tabulka č. 5.10 Cestovní pojištění obvykle sjednávané respondenty při cestě do zahraničí

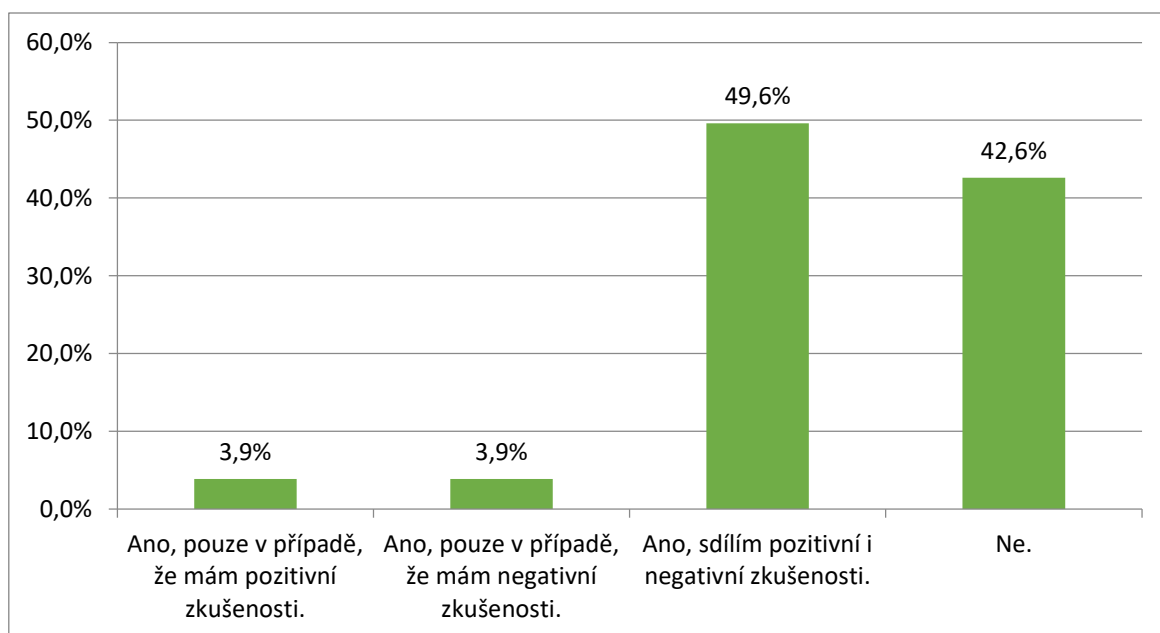
| Cestovní pojištění | Absolutní četnost | Relativní četnost (N = 230) |
|---|-------------------|--------------------------------|
| Úrazové pojištění | 172 | 74,8 % |
| Pojištění léčebných výloh | 143 | 62,2 % |
| Pojištění odpovědnosti za škodu | 77 | 33,5 % |
| Pojištění zavazadel | 63 | 27,4 % |
| Asistenční služby | 54 | 23,5 % |
| Odstoupení od smlouvy - storno | 34 | 14,8 % |
| Žádné, do zahraničí necestuji, proto není důvod | 27 | 11,7 % |
| Žádné, mimo území ČR cestuji bez cestovního pojištění | 3 | 1,3 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze dále vidět v tabulce č. 5.10, tak pouze 3 respondenti cestují do zahraničí bez jakéhokoliv cestovního pojištění, což může znamenat, že si jsou cestovatelé všeobecně vědomi možných komplikací během svých cest a preferují tak jejich předcházení či snížení jejich dopadu. Do zahraničí necestuje 11,7 % respondentů, tudíž nemají evidentní důvod si cestovní pojištění vyřizovat. Otázkou však zůstává, do jaké míry si jednotlivá pojištění lidé vyřizují vyloženě kvůli cestě do zahraničí, neboť v případě standardního dlouhodobého úrazového pojištění nebo pojištění odpovědnosti za škodu se může pojištění automaticky vztahovat i na události mimo území České republiky, aniž by to pojištěnec při sjednávání přímo vyžadoval.

5.5 Reakce po dovolené

To jak lidé posuzují zpětně svou dovolenou, včetně způsobu sdílení svých zážitků a doporučení, spadá do poslední fáze nákupního rozhodovacího procesu – chování po nákupu. Pro poskytovatele služeb cestovního ruchu je klíčové zjistit, jak a jestli jejich zákazníci sdílí se svým okolím svou spokojenost a do jaké míry se jim vůbec podařilo naplnit očekávání, s kterým cestovatelé přistupovali k jejich službám.



Obrázek č. 5.10 Sdílení recenzí a referencí respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Obecně své pocity s dovolené sdílí 132 respondentů, přičemž 114 cestovatelů nerozlišuje mezi tím, zda budou sdílet jen pozitivní nebo jen negativní zkušenost. Pouze kladné zkušenosti sděluje svému okolí pouze 9 dotazovaných a dalších 9 respondentů uvádí své hodnocení jen v případě, kdy mají negativní zkušenosti (viz obrázek č. 5.10). 98 účastníků cestovního ruchu uvedlo, že své pocity z dovolené nesdílí.

Z hlediska třídění druhého stupně podle segmentačních kritérií se odpovědi respondentů nelišily, což prokázal i provedený **Chí-kvadrát test**. Respondenti, kteří sdělují své pocity z dovolené, byli dále požádáni, aby uvedli, jakými způsoby sdílejí nejčastěji své reference nebo recenze. Mohli si vybrat z nabízených možností nebo dopsat vlastní odpověď, avšak tuto možnost nikdo nevyužil.

Tabulka č. 5.11 Formy sdílení recenzí a referencí respondenty

| Forma sdílení | Absolutní četnost | Relativní četnost (N = 132) |
|--|-------------------|-----------------------------|
| Sdělují reference svým přátelům a rodině. | 99 | 75,0 % |
| Napíše recenzi na svůj blog nebo profil na sociální síti. | 43 | 32,6 % |
| Napíše recenzi přímo na stránkách dané cestovní kanceláře, hotelu, restaurace atd. | 43 | 32,6 % |

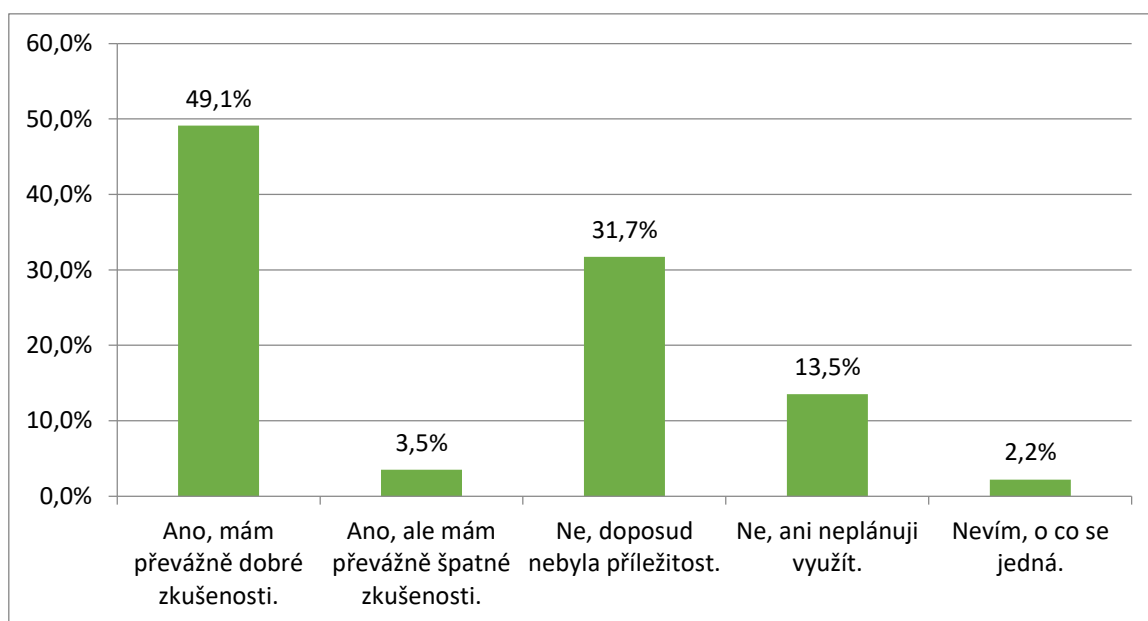
| | | |
|--|----|--------|
| Vyjadřuji se na cestovatelských serverech a fórech. | 19 | 14,4 % |
| Sdělují reference v rámci širší komunity, jejíž jsem členem. | 9 | 6,8 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti sdělují reference svým přátelům a rodinným příslušníkům. Tuto formu sdílení svých zážitků a doporučení vybralo 75 % účastníků cestovního ruchu. Naopak nejméně sdílí reference v rámci širší komunity, např. cykloturisté, což může vypovídat o tom, že většinou nejsou členy žádné podobné skupiny. Poměrně málo se lidé vyjadřují také na cestovatelských serverech a fórech (viz tabulka č. 5.11).

5.6 Slevové portály

Respondenti byli také dotázáni, zda využívají v rámci cestovního ruchu nabídek slevových portálů, např. Slevomatu. Na slevových portálech nakupuje dohromady 121 respondentů, z toho 8 dotazovaných uvedlo, že jsou s těmito portály a jejich nabídkou spíše nespokojeni, respektive realizované služby neodpovídaly jejich představám. Slevové portály doposud nemělo příležitost využít 73 respondentů a 31 dotazovaných je ani nemá v plánu použít. Pouze 5 účastníků cestovního ruchu uvedlo, že nemají konkrétní představu, o co se jedná (viz obrázek č. 5.11).

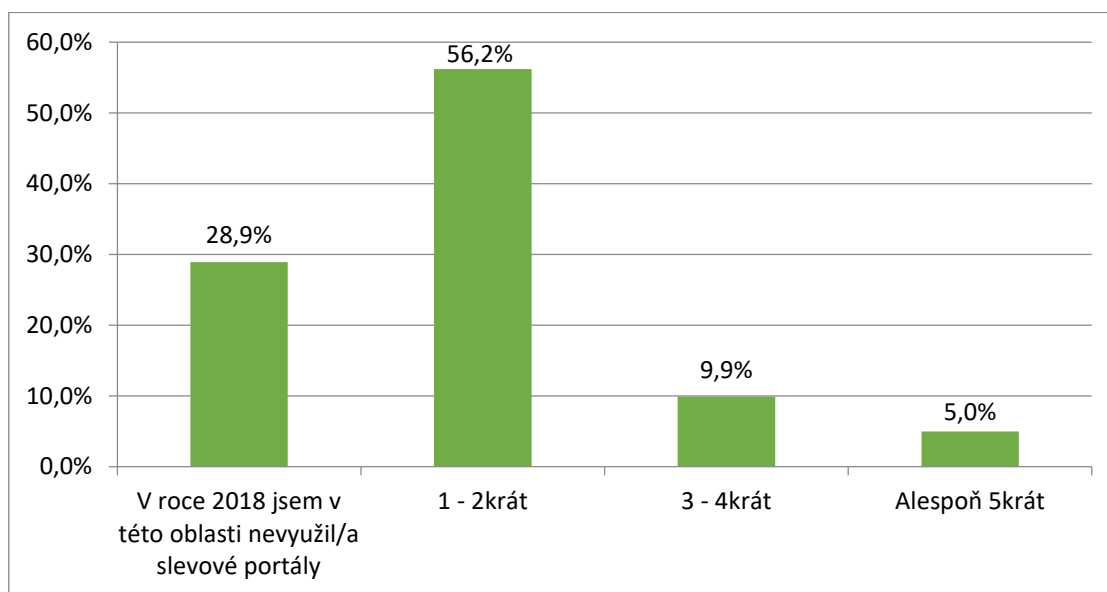


Obrázek č. 5.11 Využití slevových portálů v oblasti cestování

Zdroj: vlastní zpracování

Provedený **Chí-kvadrát test** potvrdil existenci statisticky významných rozdílů v odpovědích respondentů podle jejich pohlaví. Mnohem více žen (69 respondentek) než mužů (52 respondentů) využívá slevové portály v rámci cestování. Muži pak daleko více než ženy uváděli, že doposud neměli možnost využít nabídku slevových portálů, tuto variantu zvolilo 49 mužů a 24 žen.

Slevové portály nejčastěji používají respondenti, kteří tráví svou hlavní dovolenou nebo pobyt v České republice. Slevové portály v rámci svého cestování využilo alespoň 1krát 60 respondentů trávící dovolenou nejčastěji v tuzemsku, 54 dotazovaných preferující pobyt v zahraničí uvnitř evropského kontinentu a 7 respondentů, jež vyjíždějí na dovolenou nejčastěji do mimoevropských destinací. Cestovatelé vyhledávající dovolenou v zahraničí mimo evropský kontinent neměli doposud podle svých odpovědí mnoho příležitostí k využití nabídek slevových portálů. Výsledky mohla ale výrazně ovlivnit skutečnost, že se výzkumu zúčastnilo málo cestovatelů preferujících mimoevropský cestovní ruch.



Obrázek č. 5.12 Počet využití slevových portálů v oblasti cestování respondenty v roce 2018

Zdroj: vlastní zpracování

Poznámka: Relativní četnost je vypočtena ze 121 respondentů, kteří využili v rámci cestování slevové portály.

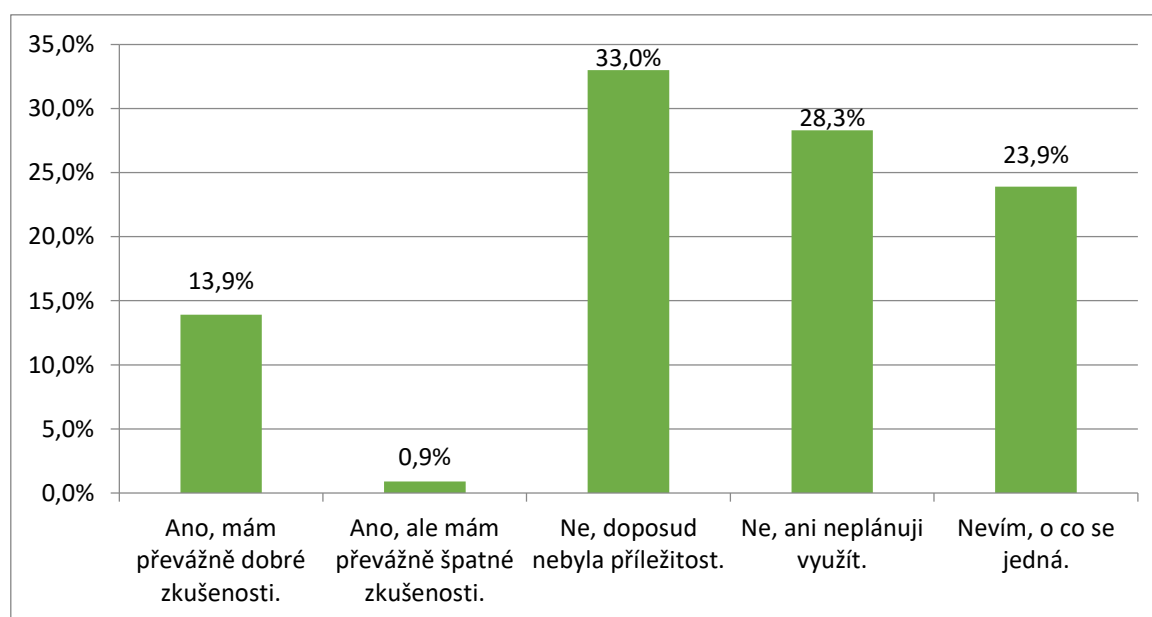
Respondenti, kteří někdy využili slevové portály v oblasti cestování, byli dále požádáni, aby uvedli, kolikrát v roce 2018 nakoupili na slevových portálech. V roce

2018 nevyužilo slevových portálů za účelem cestování 35 respondentů. Nejčastěji cestovatelé uváděli, že nabídku těchto portálů využili v minulém roce 1 - 2krát (68 respondentů). 3 – 4krát nakoupilo produkty cestovního ruchu na slevových portálech 12 dotazovaných a více než 5krát dokonce 6 respondentů (viz obrázek č. 5.12).

5.7 Produkty sdílené ekonomiky v oblasti ubytování

Velká část výzkumu byla věnována také sdílené ekonomice, která je v současné době poměrně populární a spočívá ve sdílení, pronájmu nebo výměně majetku mezi lidmi. Pro účely cestování zde lze samozřejmě zařadit několik oblastí jako je třeba pronájem aut či karavanů, spolujízda, služby podobné taxislužbě nebo pronájem bydlení. Nicméně v rámci tohoto výzkumu byla zkoumána pouze oblast vztahující se k ubytování, konkrétně se jednalo o dvě největší webové platformy, jež nabízejí služby k zprostředkování krátkodobého pronájmu domu, bytu nebo pokoje – AirBnb a Couchsurfing.

Nejprve byli respondenti vyzváni, aby uvedli, jestli někdy využili službu sdílené ekonomiky v oblasti ubytování. Tato otázka se nevztahovala k žádné konkrétní webové platformě a sloužila pouze k všeobecnému přehledu, zda se účastníci cestovního ruchu někdy s tímto pojmem vůbec setkali, případně jaký postoj k těmto službám obecně zastávají.

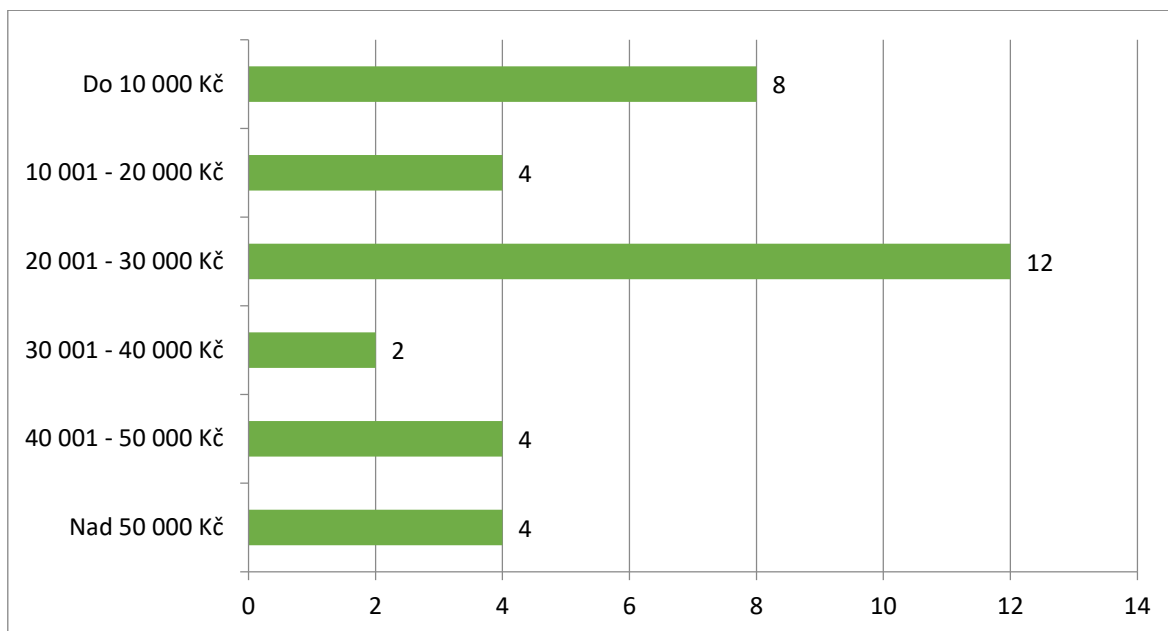


Obrázek č. 5.13 Využití služeb sdílené ekonomiky v oblasti ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět na obrázku č. 5.13, tak nejvíce respondenti uváděli, že neměli doposud příležitost k využití služeb sdílené ekonomiky. Na základě této odpovědi je možné říct, že 76 respondentů by v případě potřeby tuto variantu třeba i zvažovalo, avšak doposud ji nevyhledávali. Druhou nejčastější odpovědí dotazovaných bylo, že službu nemají v úmyslu využít, a to ani v budoucnu. Takto odpovědělo dohromady 65 respondentů. 55 účastníků cestovního ruchu se s pojmem sdílená ekonomika blíže nesetkali, takže zřejmě službu ani neznají. Služeb sdílené ekonomiky v oblasti ubytování během cestování celkem využilo 34 respondentů, z toho 2 mají převážně negativní zkušenosti a 32 respondentů hodnotí své dosavadní zážitky jako spíše pozitivní.

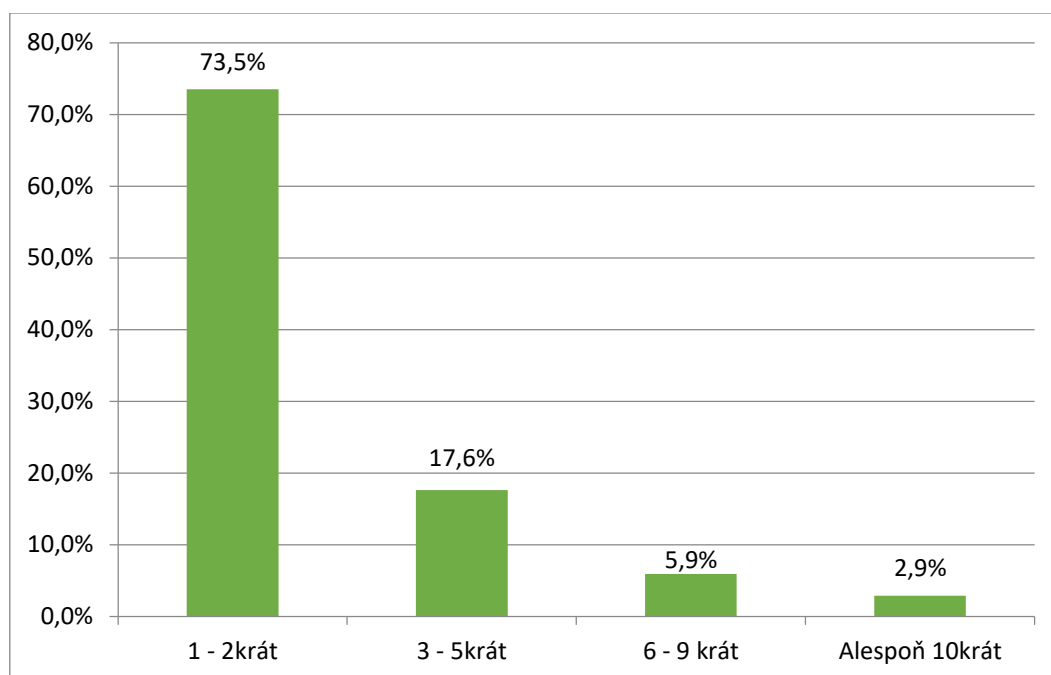
Z hlediska segmentace podle pohlaví respondentů využilo služeb sdílené ekonomiky více žen (23 respondentek) než mužů (11 respondentů). Muži daleko více uváděli, že službu neplánují využít, neboť tuto variantu uvedlo 45 mužů a 20 žen. Na základě třídění druhého stupně podle roku narození respondentů je možné určit, že se s pojmem sdílená ekonomika nejméně setkali nejmladší respondenti narození mezi lety 1990 až 2000. V rámci tohoto průzkumu tak sdílená ekonomika nebyla doménou pouze studentů a nejmladších respondentů, ale naopak se ji účastnili i lidé s vyššími příjmy (viz obrázek č. 5.14).



Obrázek č. 5.14 Uživatelé sdílené ekonomiky podle jejich čistého měsíčního příjmu

Zdroj: vlastní zpracování

V další analýze se pracovalo pouze s odpověďmi respondentů, jež měli možnost tyto služby vyzkoušet. Nejvíce respondenti využili služeb sdílené ekonomiky v oblasti ubytování 1 – 2krát, tuto variantu uvedlo 25 respondentů. Dalších 6 respondentů se sdílené ekonomiky účastnilo 3 – 5krát a 2 respondenti vyhledali službu 6 – 9krát. Jedna respondentka dokonce tuto službu využila minimálně 10krát (viz obrázek č. 5.15).



Obrázek č. 5.15 Počet využití služeb sdílené ekonomiky v oblasti ubytování respondenty

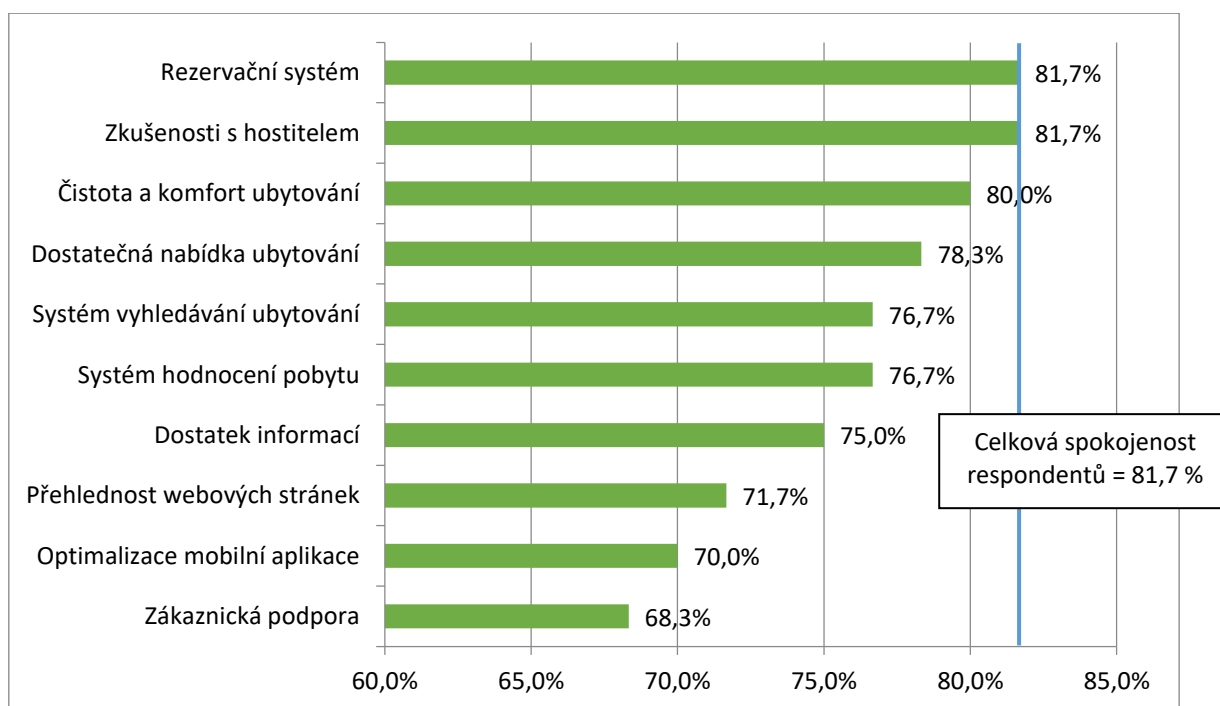
Zdroj: vlastní zpracování

Poznámka: Relativní četnost je vypočtena z 34 respondentů, jež využili služeb sdílené ekonomiky.

Respondenti byli také požádáni, aby uvedli svou spokojenost se službami konkrétních webových platforem, které zprostředkovávají ubytování. Jednalo se o Airbnb a Couchsurfing. Svou spokojenost měli účastníci cestovního ruchu vyjádřit na škále od 1 do 7, kde 1 znamenala velmi spokojen a 7 znamenala velmi nespokojen. Služby Airbnb využilo dohromady 34 dotazovaných (11 mužů a 23 žen), z toho 12 respondentů (7 mužů a 5 žen) má zkušenost i s Couchsurfingem. Obecně budou lidé v České republice zřejmě využívat více Airbnb, protože oproti Couchsurfingu mají webové stránky českou podobu a pro prohlížení obsahu není nutné se registrovat.

Nejprve respondenti hodnotili svou spokojenost s produkty sdílené ekonomiky v rámci AirBnb. Celková i dílčí spokojenost s vybranými atributy je uvedena na obrázku č. 5.16. Jednotlivé úrovně spokojenosti jsou zde vyjádřeny v procentech. Modrá čára v grafu znázorňuje celkovou spokojenost respondentů, která dosáhla průměrné hodnoty 2,1, což představuje 81,7% úroveň.

V rámci dílčí spokojenosti hodnotili respondenti nejlépe rezervační systém a zkušenosti s hostitelem, v obou případech průměrnou hodnotou 2,1. Vysoké hodnocení udělili také čistotě a komfortu ubytování. Jejich spokojenost u tohoto atributu dosáhla průměrné hodnoty 2,2. Nejhůře pak respondenti ohodnotili přehlednost webových stránek (průměrná hodnota 2,7), optimalizaci mobilní aplikace (průměrná hodnota 2,8) a zákaznickou podporu (průměrná hodnota 2,9). Z 34 dotazovaných se téměř všichni vyjádřili ke všem sledovaným atributům, pouze jedna respondentka neohodnotila svou spokojenost s hostitelem.



Obrázek č. 5.16 Spokojenost respondentů se službami zprostředkovatelů sdílené ekonomiky v rámci AirBnb (N = 34)

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším krokem bylo pomocí **lineární regrese** stanovit, které dílčí spokojenosti mají vliv na celkovou spokojenost. Tato analýza slouží spíše pro orientační účely, neboť pro získání více relevantních výsledků by bylo zapotřebí provádět testování na

větším vzorku respondentů. Nicméně provedená analýza prokázala vliv tří dílčích spokojeností na celkové spokojenosti, přičemž model je na základě determinačního koeficientu spolehlivý na 87,7 %. Existují tedy i jiné vlivy, které celkovou spokojenost ovlivňují.

Tabulka č. 5.12 Regresní analýza - koeficienty

| | Regresní koeficient | Signifikance |
|-------------------------------|---------------------|--------------|
| (Konstanta) | 0,171 | 0,634 |
| Přehlednost webových stránek | 0,564 | 0,004 |
| Čistota a komfort ubytování | 0,392 | 0,021 |
| Dostatek informací | - 0,455 | 0,031 |
| Systém vyhledávání ubytování | - 0,331 | 0,061 |
| Zkušenosti s hostitelem | 0,379 | 0,062 |
| Dostatečná nabídka ubytování | 0,240 | 0,136 |
| Systém hodnocení pobytu | 0,099 | 0,558 |
| Zákaznická podpora | - 0,076 | 0,614 |
| Rezervační systém | 0,120 | 0,642 |
| Optimalizace mobilní aplikace | - 0,060 | 0,645 |

Zdroj: vlastní zpracování

Poznámka: závislá proměnná – celková spokojenost

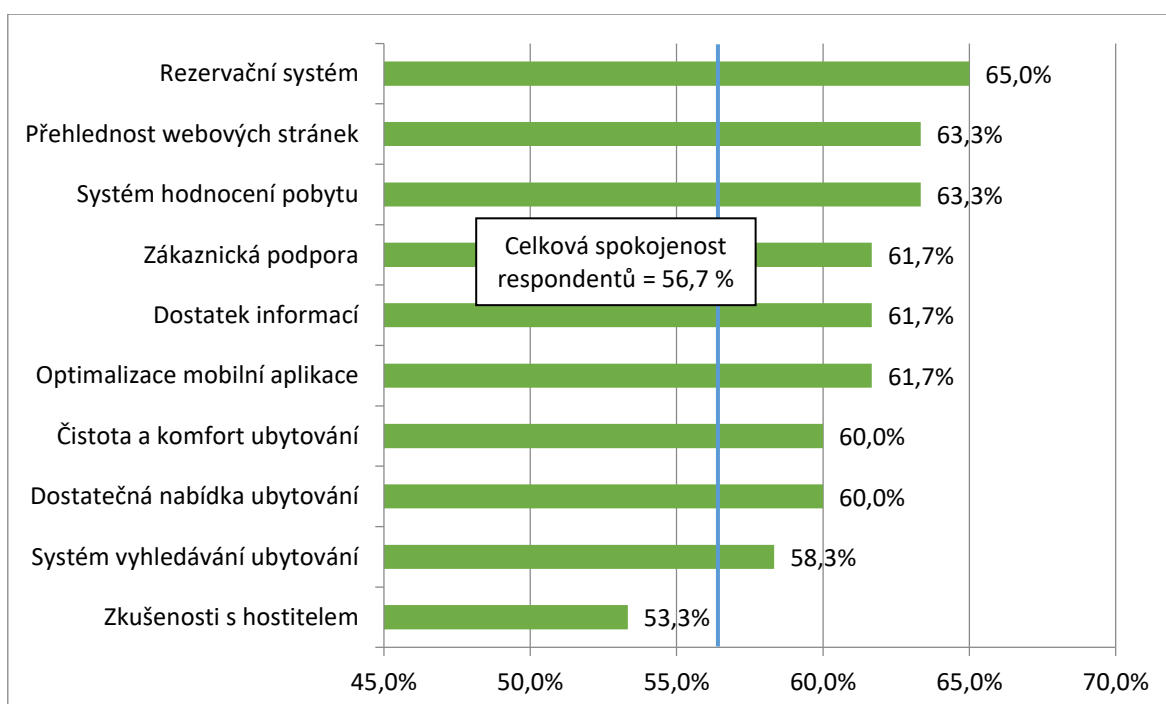
Kompletní výsledky regresní analýzy se nacházejí v příloze č. 6. Na základě výsledků uvedených v tabulce č. 5.12 byla sestavena následovná rovnice modelu.

Celková spokojenost = 0,564 · přehlednost webových stránek + 0,392 · čistota a komfort ubytování – 0,455 · dostatek informací

Z hlediska relativního vlivu nejsilněji působí na celkovou spokojenost proměnná přehlednost webových stránek (nestandardizovaný beta koeficient je 0,564; čím vyšší dílčí spokojenost, tím vyšší celková spokojenost), dále působí

dostatek informací (nestandardizovaný beta koeficient je - 0,455; čím vyšší dílčí spokojenost, tím nižší celková spokojenost), čistota a komfort ubytování.

V další části měli respondenti vyjádřit svou spokojenost s produkty sdílené ekonomiky v rámci Couchsurfingu. Obrázek č. 5.17 znázorňuje celkovou a dílčí spokojenost s vybranými atributy. Jednotlivé úrovně spokojenosti jsou zde uvedeny v procentech. Modrá čára v grafu představuje celkovou spokojenost respondentů, která dosáhla průměrného hodnocení 3,6, což vypovídá o tom, že jsou cestovatelé spokojeni na 56,7 %.



Obrázek č. 5.17 Spokojenost respondentů se službami zprostředkovatelů sdílené ekonomiky v rámci Couchsurfingu (N = 12)

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska dílčí spokojenosti hodnotili respondenti nejlépe rezervační systém (průměrná hodnota 3,1), přehlednost webových stránek a systém hodnocení pobytu (u obou průměrná hodnota 3,2). Nejméně jsou pak dotazovaní spokojeni s hostiteli. Jejich spokojenost v tomto případě dosáhla průměrné hodnoty 3,8. Svou spokojenost s jednotlivými atributy vyjádřilo všech 12 respondentů. Vzhledem k nízkému počtu účastníků cestovního ruchu, kteří se v průzkumu vyjádřili k hodnocení Couchsurfingu, není možné provést regresní analýzu.

Závěr této kapitoly je věnován identifikaci hlavních důvodů, proč respondenti nevyužívají služeb sdílené ekonomiky v oblasti ubytování. Sledovaný soubor v tomto případě tvořili lidé, jež uvedli, že službu neplánují využít. Respondenti si mohli vybrat z předem nadefinovaných odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď. Tuto variantu zvolila jedna respondentka, která uvedla, že si raději zaplatí ubytování v hotelu či apartmánu, z toho důvodu nemá zájem využívat produkty sdílené ekonomiky v oblasti ubytování.

Tabulka č. 5.13 Důvody respondentů k nevyužívání služeb sdílené ekonomiky v oblasti ubytování

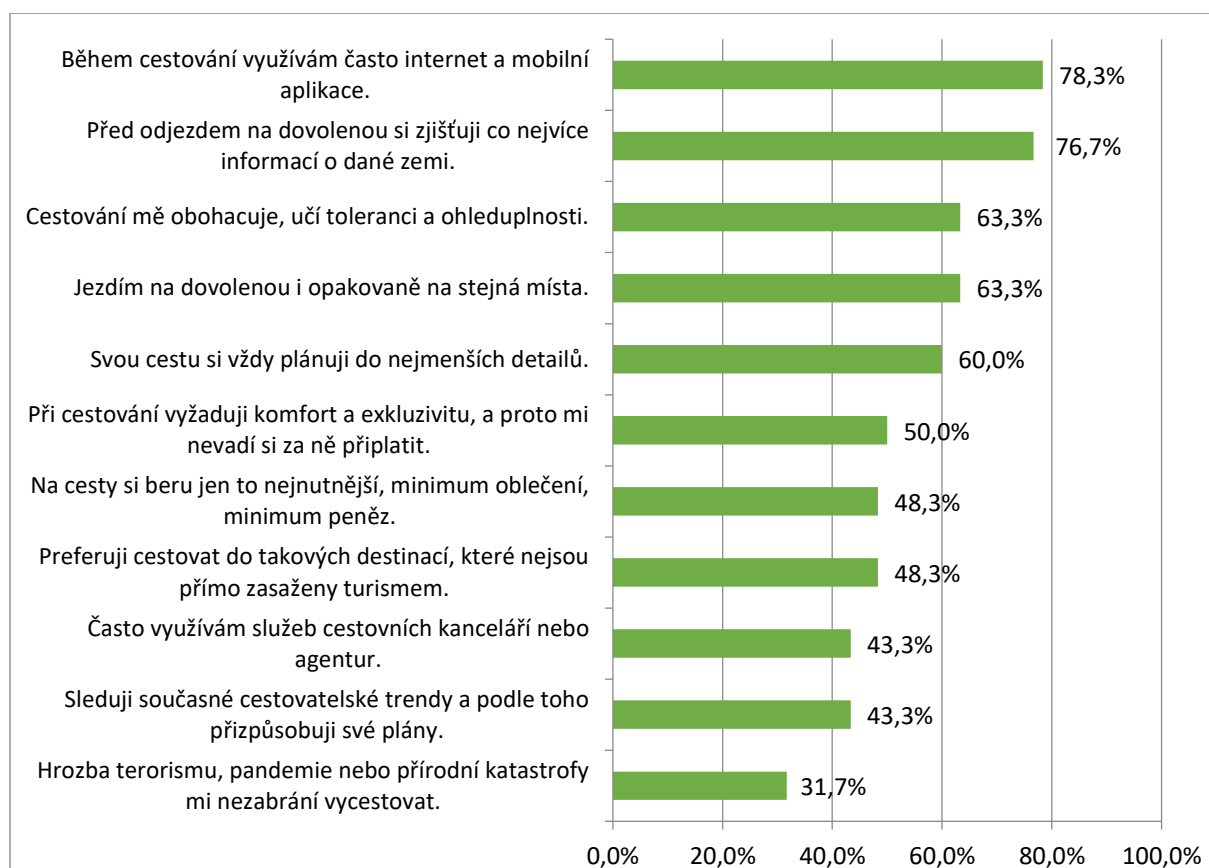
| Důvod | Absolutní četnost | Relativní četnost (N = 65) |
|---|-------------------|-------------------------------|
| Nemám dostatek informací | 31 | 47,7 % |
| Nedostatek soukromí | 22 | 33,8 % |
| Domnívám se, že realita nebude splňovat mé očekávání | 18 | 27,7 % |
| Bojím se zbytečných komplikací | 17 | 26,2 % |
| Obávám se o vlastní bezpečnost | 7 | 10,8 % |
| Nevyhovují mi webové stránky nebo rezervační systém | 6 | 9,2 % |
| Mám strach z možné jazykové bariéry | 2 | 3,1 % |
| Špatné zkušenosti mých přátel nebo rodinných příslušníků | 2 | 3,1 % |
| Nemám zájem, raději si zaplatím ubytování v hotelu či apartmánu | 1 | 1,5 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějším důvodem 47,7 % respondentů k nevyužívání sdílené ekonomiky je nedostatek informací. V narušeném soukromí vidí problém 33,8 % respondentů a 27,7 % cestovatelů se domnívá, že realita nebude splňovat jejich očekávání. Zbytečných komplikací se pak obává 26,2 % dotazovaných. Výzkum tak ukázal, že možná jazyková bariéra a špatné zkušenosti přátel nebo rodinných příslušníků nejsou častými důvody, proč by respondenti produkty sdílené ekonomiky nevyužívali, neboť tyto důvody uvedli ve svých odpovědích vždy pouze dva respondenti (viz tabulka č. 5.13).

5.8 Typologie účastníků cestovního ruchu

Poslední oblast se týkala současných trendů, které lze identifikovat v počínání mladé generace na cestách. Respondenti měli na sedmibodové škále (1 – zcela souhlasím, 7 – naprosto nesouhlasím) vyjádřit míru svého souhlasu nebo nesouhlasu k tvrzením vztahujících se k určitému typu chování na dovolené, které mohou účastníci cestovního ruchu vykazovat. Jednotlivá tvrzení byla sestavena tak, aby dohromady reflektovala rozličné přístupy spotřebitelů k cestování.



Obrázek č. 5.18 Vyjádření míry souhlasu respondentů k tvrzením vztahujících se k určitému typu chování na dovolené

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti vyjádřili největší míru souhlasu u tvrzení, že během cestování využívají často internet a mobilní aplikace (průměrná míra souhlasu 2,3). Druhá největší míra souhlasu byla cestovateli dosažena u tvrzení, že si před odjezdem na dovolenou zjišťují co nejvíce informací o dané zemi (průměrná míra souhlasu 2,4). Oproti tomu nejméně se lidé ztotožňovali s výrokem, že by jim hrozba terorismu, pandemie nebo přírodní katastrofy nezabránila vycestovat do cílové destinace.

Průměrná míra souhlasu u tohoto tvrzení byla 5,1 (viz obrázek č. 5.18, kde je míra souhlasu vyjádřena v procentech).

Pro následnou typologii účastníků cestovního ruchu byla využita faktorová a shluková analýza. Pomocí faktorové analýzy byl redukován počet proměnných do faktorů a následná shluková analýza pak sloužila k rozdělení respondentů do skupin na základě podobnosti ve zvolených faktorech. Na základě výsledků aplikované **faktorové analýzy** bylo jedenáct proměnných zredukováno do čtyř faktorů (viz tabulka č. 5.14). Při interpretaci nově vzniklých faktorů se vycházelo z toho, jaké proměnné daný faktor zahrnuje, tudíž se hledal jejich společný klíčový prvek. Pojmenování nově vzniklých faktorů bylo následovné: faktor 1 – jednoduchost, faktor 2 – informovanost, faktor 3 – pohodlnost a faktor 4 – dobrodružnost. Nově vzniklé faktory byly dále využity pro účely shlukové analýzy. Kompletní výsledky vztahující se k faktorové analýze jsou uvedeny v příloze č. 7.

Tabula č. 5.14 Matice rotovaných komponent

| Proměnná | Faktor | | | |
|---|--------|-------|---------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Sleduji současné cestovatelské trendy a podle toho přizpůsobuji své plány. | 0,809 | | | |
| Na cesty si беру jen to nejnútnejší, minimum oblečení, minimum peněz. | 0,690 | | - 0,410 | |
| Jezdím na dovolenou i opakovaně na stejná místa. | 0,629 | | | |
| Svou cestu si vždy plánuji do nejmenších detailů. | 0,495 | 0,459 | | |
| Před odjezdem na dovolenou si zjišťuji co nejvíce informací o dané zemi. | | 0,827 | | |
| Během cestování využívám často internet a mobilní aplikace. | | 0,750 | | |
| Při cestování vyžaduji komfort a exkluzivitu, a proto mi nevádí si za ně připlatit. | | | 0,799 | |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Často využívám služeb cestovních kancelářů nebo agentur. | | | 0,736 | |
| Preferuji cestovat do takových destinací, které nejsou přímo zasaženy turismem. | | | | 0,795 |
| Hrozba terorismu, pandemie nebo přírodní katastrofy mi nezabrání vycestovat. | | | | 0,731 |
| Cestování mě obohacuje, učí toleranci a ohleduplnosti. | 0,349 | 0,438 | | 0,468 |

Zdroj: vlastní zpracování

Poznámka: Stanovení faktorů: faktor 1 – jednoduchost, faktor 2 – informovanost, faktor 3 – pohodlnost, faktor 4 – dobrodružnost.

Prostřednictvím **shlukové analýzy** byli respondenti rozděleni do čtyř skupin. Při provádění této analýzy, jak už bylo zmíněno, se vycházelo z nově nadefinovaných faktorů vytvořených v rámci faktorové analýzy. V tomto případě se sledovaly postoje respondentů k jednotlivým tvrzením týkajících se určitého typu chování na cestovním ruchu. Veškerá data, která byla získána provedením shlukové analýzy, jsou uvedena v příloze č. 8. Následující text popisuje jednotlivé shluky, které byly stanoveny na základě podobnosti respondentů z hlediska chování, jež vykazují během cestování.

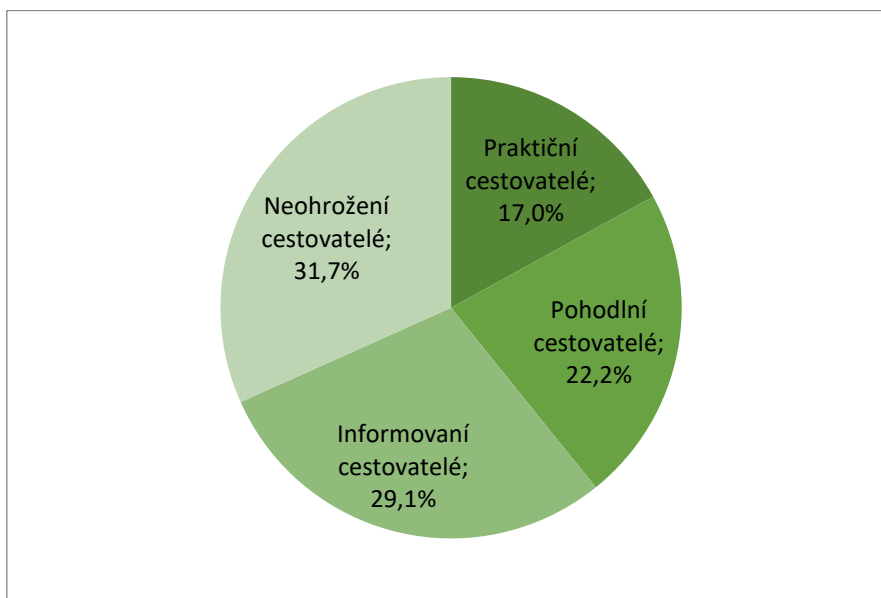
Shluk 1 – praktičtí cestovatelé: Pro tyto cestovatele je typické, že se snaží být maximálně praktičtí. Na své cesty si berou opravdu jen to nejnужnější, minimum oblečení, minimum peněz. Často jezdí i opakovaně na stejná místa a svůj pobyt si plánují do nejmenších detailů, přičemž se nechají inspirovat různými cestovatelskými trendy. Veškerou přípravu na dovolenou se tak snaží co nejvíce zjednodušit. Jejich cestování je pro ně do určité míry stereotypní, neboť už ví kam vycestovat, jaká místa navštívit a hlavně co si vzít sebou. Jejich rozpočet na dovolenou bývá spíše střídmejší a nemají v oblíbené nadměrné utrácení během pobytu. Rádi sledují současné cestovatelské trendy a mnohdy je promítají do vlastního plánování dovolené, avšak jen do stanového rozsahu. Neboť se jedná o respondenty, kteří neradi experimentují, sice si příliš nepotrpí na nějakém pohodlí a luxusu, ale dobrodružství mimo turistických oblastí nevyhledávají a možná ohrožení v podobě teroristických útoků, pandemií anebo přírodních katastrof jsou pro ně opravdu velkou překážkou k realizování cesty. V okamžiku, že by tyto situace byly jen v minimální míře hrozily, raději zruší svou vysněnou dovolenou nebo si vyberou jinou destinaci, je-li to možné.

Shluk 2 – pohodlní cestovatelé: Pro tento segment je charakteristické využívání služeb cestovních kanceláří, případně agentur. Jedná se o lidi, kteří si rádi dopřávají komfort a přejí si mít exkluzivitu. Za své pohodlí si rádi připlatí, což se potom promítá do skutečnosti, že se jedná o respondenty, kteří si většinou dopředu nezjišťují podrobné informace o cílové destinaci, a to zřejmě z toho důvodu, že očekávají od cestovní kanceláře určitou zkušenost a schopnost zařídit vše potřebné, včetně naplánování určitých aktivit během pobytu. Z toho hlediska, je také možné, že se jedná o zaneprázdněné lidi, kteří dovolenou vnímají především jako únik od práce a stresu než, že by cestování vyloženě představovalo jejich zálibu. Nasvědčuje tomu totiž i fakt, že tito respondenti během cestování téměř nevyužívají internet a mobilní aplikace.

Shluk 3 – informovaní cestovatelé: Tuto skupinu tvoří respondenti, kteří používají během své dovolené téměř nepřetržitě internet a mobilní aplikace. Rovněž se před svou cestou detailně seznamují s destinací, do které se chystají vycestovat, prostřednictvím různých informačních zdrojů. Jedná se o účastníky cestovního ruchu, jež se velmi zajímají o okolní dění a pomocí internetu se tak velmi rychle dokáží zorientovat v novém prostředí. Také to jsou lidé, kteří nejsou příliš praktiční a raději si něco připlatí, aby dostali očekávaný standard. Necestují vyloženě na stejná místa, ale ani nevyhledávají nová turismem nedotknutá zákoutí. V souhrnu to jsou cestovatelé, kteří jsou znalí, ví, co od cestování chtějí a jsou ochotni za to adekvátně zaplatit.

Shluk 4 – neohrožení cestovatelé: Tito respondenti vyhledávají především destinace, které nejsou přímo zasaženy turismem. Je pro ně charakteristické, že cestují do vzdálenějších oblastí, zejména exotických, kde získávají nové životní zkušenosti poznáním nových lidí a kultur, které nemá často běžný turista šanci poznat. Tím se učí toleranci, ohleduplnosti a v externích podmínkách během svých cest objevují nové možnosti, které činí jejich dobrodružství neopakovatelné a jedinečné. Cestování je velmi obohacuje. Z toho důvodu nemají strach z možných teoretických útoků, pandemií nebo přírodních katastrof, které je mohou na dovolené potkat. Přestože o těchto rizicích ví, nejsou pro ně natolik ohrožující, aby kvůli nim zrušili plánovanou cestu nebo si vybrali jinou destinaci. Také to jsou lidé, kteří se snaží být během cestování rozumně praktičtí, berou si na cesty spíše nejnutnější věci, plánují si vše potřebné dopředu a o cílové destinaci se snaží najít podstatné

informace. Během svých cest jsou rovněž uživateli internetu a mobilních aplikací, což je určitě dáno tím, že v místech, kde se mohou během svého pobytu nacházet, nemusí být snadná komunikace nebo zde může existovat jazyková bariéra či možná nebezpečí, která je nutno sledovat, například hrozící záplavy.



Obrázek č. 5.19 Typologie účastníků cestovního ruchu

Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinu tvoří neohrožení cestovatelé s počtem 73 respondentů. Druhým nejvíce zastoupeným shlukem, který dohromady zahrnuje 67 respondentů, jsou informovaní cestovatelé. Shluk pohodlných cestovatelů utváří 51 dotazovaných a nejméně zastoupenou skupinou byli praktiční cestovatelé s celkovým počtem 39 účastníků cestovního ruchu (viz obrázek č. 5.19). Výzkum tak ukázal, že ačkoliv v souhrnném přístupu respondenti přikládali větší míru svého souhlasu k jiným tvrzením, tak velkou skupinu tvoří lidé, kteří se vyznačují svou neohrožeností a samostatností během cestování.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny jednotlivé návrhy a doporučení, které jsou určeny zejména poskytovatelům služeb cestovního ruchu. Všechny návrhy a doporučení jsou sestaveny na základě výsledků provedené analýzy spotřebitelského chování generace Y na trhu cestovního ruchu.

6.1 Nabídka dovolené

Cena pobytů v rámci České republiky by většinou neměla přesahovat částku 10 000 Kč. Vzhledem k tomu, že lidé cestují zejména v tuzemsku na dovolenou autem, je nutné myslet na dostatek parkovacích ploch. Populární tak mohou být kempy u vody, na horách. Zejména ženy rády poznávají přírodu, navštěvují národní parky a chráněné krajinné oblasti. Mimo běžného značení turistických tras formou barevných značek na stromech je v současné době trend digitalizace turistických tras nebo cyklostezek formou mobilních aplikací, které mohou fungovat i když není v daném okamžiku dostupné připojení k internetu. V rámci pobytu v přírodě lze využít i naučené mobilní aplikace, které by například po vyfocení určitého listu dokázaly pojmenovat a popsat strom, ke kterému patří, což může být zajímavým zpestřením pro rodiny s dětmi.

Cestovatelé mají zájem rovněž o kulturně poznávací pobyty. Prostřednictvím 3D vizualizace míst lze také návštěvníkům zprostředkovat pohled, jak vypadaly hrady před svým zničením a vybavené místnosti zámků před rabováním. Do zahraničí cestují turisté zejména letecky, proto se lze nabídku zájezdů zaměřit na víkendové pobyty v evropských metropolích, které umožňují cestovatelům poznat krásy daného města v relativně krátkém čase.

Nejčastěji respondenti uváděli, že cestují za účelem rekreace a relaxace. V této oblasti lze využít slevové portály, kde by mohli zprostředkovatelé cestovního ruchu nabízet své služby. Důležité však je správně využít této možnosti, neboť kdyby například daný hotel získával své klienty jenom prostřednictvím zlevněných nabídek, nemusel by pak generovat žádný zisk. Slevové portály je tak možné využít v době, kdy není hotel plně vytížený (např. mimo sezónu) nebo v případě otevření nové restaurace, eventuálně zavedení další služby, což může přilákat prvotní zákazníky.

Z hlediska slevových portálů jsou pro zákazníky atraktivní zejména wellness pobyty v přírodě nebo romantické pobyty pro dva.

Muži preferují cestovat za účelem sportu, často pouze s přáteli. Vyhledávají jak klasické sporty, tak adrenalinové. Sportovní nadšenci tak ocení zájezdy na různé sportovní události, jako jsou motoristické závody, mistrovství světa v ledním hokeji atd. Ženy pak více vyhledávají na dovolené gastronomii a vinařství. Pro tento segment se mohou pořádat zájezdy do vyhlášených destinací, jako je Burgundsko, Porto nebo Toskánsko, kde mohou účastníci zájezdu ochutnat místní speciality a navštívit vinice. V rámci České republiky je populární vinařská turistika, kdy si přes den vyjedou turisté na kole po okolí, navštíví kulturní památky a večer se zúčastní degustace vína v místním sklípku (např. Mikulov, Valtice). Zejména pro studenty má pak potenciál pořádat jazykové kurzy v zahraničí, prostřednictvím kterých mohou mladí lidé poznat také místní kulturu.

6.2 Bezpečnost na cestách

Pro účastníky cestovního ruchu je důležitá zejména bezpečnost země, do které se chystají vycestovat. V bezpečnostní otázce se očekává zapojení nejen destinace samotné ale i zprostředkovatelů cestovního ruchu, kteří by měli situaci v zemi neustále sledovat a pravidelně tak informovat své klienty. V oblastech, kde hrozí například monzunové deště, tsunami nebo zemětřesení by nebylo na škodu zavést mobilní aplikace, které by včas uživatele informovaly o hrozícím nebezpečí. Cestovní kanceláře by měly účastníkům zájezdu před odjezdem poskytnout nezbytné informace, například o úrovni zdravotnické péče, kontakty na konzulát, co dělat v případě hromadného neštěstí atd.

6.3 Webové stránky a mobilní aplikace

Cestovatelé si většinou zařizují dovolenou sami prostřednictvím internetu. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu by se tak měli soustředit na optimalizaci svých webových stránek. V době kdy neustále roste využívání mobilních zařízení, je nutné zajistit správné fungování a zobrazování webu i na telefonech a tabletech. Podíl návštěvnosti webů z mobilních zařízení se každým dnem zvyšuje a čím dál více transakcí je uskutečněno prostřednictvím mobilů. Tento celosvětový trend je nutné respektovat a přizpůsobit podle toho podobu vlastních webových stránek.

Návštěvníci daného webu, by tak už na první pohled měli vědět, čeho se týká (např. pronájem karavanů). Webové stránky by měly být přehledné, uživatel se na nich musí dobře orientovat a najít snadno odpovědi na jeho případné otázky (např. jak postupovat v případě poruchy obytného vozu). Jestliže web tyto předpoklady nesplňuje, potencionální zákazník často odchází ke konkurenci, aniž by se namáhal složitým vyhledáváním na stránkách. Dále je důležité prezentovat konkurenční výhodu nabídky, čím se daný prodejce odlišuje od konkurence. Určitě přináší výhodu také kvalitní obsah (např. rady na cestu), neboť návštěvník se může na web dostat náhodou, kdy vyhledává informace a nemusí to být vždy jen za účelem nákupu. Uživatelsky přívětivé je nepochybně, když je obsah doplněn fotografiemi a videí.

V souvislosti s využíváním mobilních telefonů je vhodné nechat si vytvořit také mobilní aplikaci. Jedná se sice o drahou investici, ale má vysoký potencionál. Tohle konkrétní doporučení je založené mimo jiné na skutečnosti, že cestovatelé během svého pobytu často využívají internet a mobilní aplikace. Mobilní aplikace tak mohou najít uplatnění například v oblasti ubytovacích službách, kdy si prostřednictvím nich mohou cestovatelé vyhledat odpovídající ubytování, a to při plánování dovolené nebo v okamžiku, kdy už se v dané destinaci nacházejí. K tomuto účelu mohou sloužit právě aplikace rezervačních portálů, které si mohou tímto způsobem zvýšit svou konkurenceschopnost, neboť nebudou spoléhat jen na své webové stránky (např. Booking.com). Běžně se mobilní aplikace využívají tak v dopravě (letecké, lodní, autobusové, vlakové apod.), což umožňuje zákazníkům včas vyhledat požadovaný spoj a zakoupit si jízdenku.

6.4 Recenze a reference

Poskytovatel služeb cestovního ruchu by měl svým zákazníkům umožnit ohodnocení jejich spokojenosti. Zároveň by měl odpovídat na hodnocení a komentáře, v případě pochybení přiznat možnou chybu, problém vysvětlit a omluvit se. Rozhodně by neměl mazat negativní kritiku, neboť na ní může ukázat, že si názoru zákazníků váží a snaží se o zlepšení nastalé situace. Vhodné je také uvést, jaké kroky konkrétně k nápravě provedl.

Pouhé poděkování za projevový názor vyvolá v zákazníkovi pocit, že není zprostředkovateli cestovního ruchu lhostejný. K zanechání zpětné vazby je možné klienty i přímo požádat v zaslaném e-mailu po jejich návratu z dovolené. Pokud jsou

zákazníci nespokojeni, lze je motivovat k znovu vyzkoušení služby, například formou slevy na další nákup. Spokojenost účastníku cestovního ruchu je možné zjišťovat také prostřednictvím dotazníkového šetření. Takový dotazník by měl být jednoduchý na vyplnění, neměl by zabírat spoustu času a obsahově se vztahovat k podstatným záležitostem (např. neptat se na příliš osobní věci).

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo posoudit, jak se členové generace Y chovají na trhu cestovního ruchu a identifikovat, které faktory mají největší vliv na jejich rozhodování. Dalším cílem bylo na základě provedené analýzy stanovit konkrétní návrhy a doporučení pro subjekty působící na trhu cestovního ruchu. Za tímto účelem bylo uskutečněno online elektronické dotazování, jehož cílem bylo zjistit, jak respondenti narození mezi lety 1980 až 2000 přistupují k samotnému nákupu dovolené a podle čeho se rozhodují. Vytvořený dotazník vycházel z dílčích cílů výzkumu, které se vztahovaly k nákupnímu rozhodovacímu procesu.

Primární data byla získána prostřednictvím uskutečněného kvantitativního výzkumu. Sekundární data, která sloužila především k definici výzkumného problému a charakteristice trhu, byla čerpána z odborné literatury a webových stránek, především pak z dostupných informací Českého statistického úřadu a online vědeckých databází. Online elektronického dotazování se účastnilo dohromady 230 respondentů, jež splňovali stanovená kritéria.

Data získána z vyplněných dotazníků byla překódována a následně vložena do datové matice v programu Microsoft Excel. Poté následovala transformace dat do programu IBM SPSS, kde probíhala veškerá analýza. Všechny tabulky a grafy vygenerované v IBM SPSS byly poté pro lepší manipulaci a přehlednost upraveny v Microsoft Excelu.

Výsledky výzkumu následně ukázaly, že nejčastější motivací respondentů k účasti na cestovním ruchu je rekreace a relaxace a poznání kultury. Od cestování očekávají především únik od každodenních starostí a stereotypu. Důležité je pro ně ale také strávit na dovolené čas s rodinou nebo přáteli. Nejdůležitějším zdrojem informací při rozhodování o dovolené jsou jejich vlastní zkušenosti nebo reference přátel a rodinných příslušníků. Při plánování dovolené je pro účastníky cestovního ruchu klíčová destinace, do které se chystají vycestovat a bezpečnost dané země. Obvykle cestují se svým partnerem a dětmi. Cílová destinace dovolené se nejčastěji nachází v zahraničí uvnitř evropského kontinentu. Respondenti si dovolenou zařizují ve velké míře sami pomocí internetu a majoritně se na ní dopravují autem. Maximální hranice částky, kterou jsou obvykle ochotni investovat za jednu hlavní dovolenou na

jednoho účastníka, se pohybuje v rozmezí 10 001 až 30 000 Kč. Při cestách mimo Českou republiku si vyřizují zpravidla úrazové pojištění a pak pojištění léčebných výloh. Reference sdělují většinou své rodině a přátelům. Cestovatelé často využívají slevové portály, avšak nevyhledávají sdílenou ekonomiku v oblasti ubytování. Nejčastějším důvodem je nedostatek příležitostí. Za pomoci shlukové analýzy byly identifikovány čtyři rozdílné typy cestovatelů, a to praktičtí, pohodlní, informovaní a neohrožení cestovatelé.

Stanovené návrhy a doporučení se vztahují zejména k nabídce poskytovaných služeb na trhu cestovního ruchu, včetně webových stránek a využití mobilních aplikací. Tyto návrhy a doporučení tak mohou sloužit všem subjektům působícím na trhu cestovního ruchu.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [3] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80247-3527-6.
- [8] MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [9] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- [10] RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

- [11] RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [12] SCHIFFMAN, L. G., H. HANSEN and L. L. KANUK. *Consumer behavior: a European outlook*. 2nd ed. Harlow: Pearson, 2012. 460 p. ISBN 978-0-27373695-0.
- [13] SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: Uvedení do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 288 s. ISBN 978-80-247-2907-7.
- [14] URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. 272 s. ISBN 978-80-247-3562-7.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [17] ZELENKA, Josef et al. *E-turismus v oblasti cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: MMR ČR, 2008. 237 s. ISBN 978-80-87147-07-8.

Odborné články

- [18] PENKOVA, T. G. Principal component analysis and cluster analysis for evaluating the natural and anthropogenic territory safety. *Procedia Computer Science*. 2017, Vol. 112, No. 10, pp. 99-108. ISSN 1877-0509. Dostupné z doi: 10.1016/j.procs.2017.08.179
- [19] ZELENKA, Josef. Informační a komunikační technologie – perpetuum mobile cestovního ruchu. *Czech Journal of Tourism*. 2012, č. 1, s. 5-17 [cit. 2019-02-25]. ISSN 1805-9767. Dostupné z: www.czechjournaloftourism.cz/cislo/cz/54/01-2012/?clanek=1363279181.pdf

Internetové zdroje

- [20] ASOCIACE ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR. *Zákony*. Accka.cz [online]. © 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z:

<https://www.accka.cz/stranka/zakony-a-dokumenty/zakony/12092>

- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel podle pohlaví, jednotek věku a typu urbanizace*. Czso.cz [online]. ČSÚ [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61566220/13006718ri02.pdf/14654921-fcea-44ce-8248-74a36e967f90?version=1.0>

- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Třetí nejvyšší růst inflace za posledních 10 let*. Czso.cz [online]. ČSÚ [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/treti-nejvyssi-rust-inflace-za-poslednich-10-let>

- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. Czso.cz [online]. ČSÚ [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

Seznam zkratek

| | |
|--------|--|
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| CAWI | Computer Assisted Web Interviewing |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| CHKO | chráněná krajinná oblast |
| Kč | koruna česká |
| MZV ČR | Ministerstvo zahraničních věcí České republiky |
| např. | například |
| NP | národní park |
| Sb. | Sbírka zákonů |
| tzv. | takzvaný |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organization |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2019

Silvie Vavříčková

.....

Bc. Silvie Vavříčková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Sumarizace výsledků

Příloha č. 3: Jednovýběrový t-test

Příloha č. 4: Analýza rozptylu (ANOVA)

Příloha č. 5: Chí-kvadrát test

Příloha č. 6: Lineární regrese

Příloha č. 7: Faktorová analýza

Příloha č. 8: Shluková analýza